

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBIL WULING DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY TO PURCHASE DECISION ON WULING CAR IN BANDUNG CITY YEAR 2019

Yodi Anta Pong Masangka¹⁾, Imanuddin Hasbi²⁾

^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾yodipm@gmail.com, ²⁾iman.hasbi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada mobil wuling di Kota Bandung Tahun 2019. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada mobil wuling di Kota Bandung Tahun 2019 baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kasual dengan metode penelitian kuantitatif, yang diperoleh dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada mobil wuling di Kota Bandung sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Country of Origin, Perceived Quality, Keputusan Pembelian, Marketing.*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of country-of-origin and perceived quality on purchase decisions on wuling cars in Bandung 2019. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of country-of-origin and perceived quality on purchase decisions on wuling cars in Bandung 2019 either simultaneously or partially. This research used descriptive and casual research with quantitative research methods, which obtained by using the nonprobability sampling method. Analysis of data obtained in multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of country-of-origin and perceived quality on purchase decisions on wuling cars in Bandung 50.4%, while remaining 49.6% is influenced by factors not examined in this study.

Keywords: *Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Decision, Marketing*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara kedua yang memiliki industri manufaktur mobil terbanyak di wilayah Asia Tenggara berada dibawah Thailand. Kendati Indonesia menjadi negara kedua dengan jumlah terbanyak industri manufaktur mobil, Indonesia menjadi negara pertama dengan jumlah penjualan mobil terbesar di Asia Tenggara. Menurut data yang dipaparkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) jumlah penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 1.151.291 unit mobil (Gridoto.com, 2019).

Pada tahun 2012 salah satu perusahaan mobil asal China dengan merk Chery melakukan ekspansi usahanya ke Indonesia. Namun pada tahun 2013 sesuai data, mobil Chery tidak lagi melakukan penjualan mobil ke diler (www.tribunnews.com). Hal yang sama dialami oleh produsen mobil asal China dengan merk Geely. Pada tahun 2010 Geely melakukan ekspansi usahanya ke Indonesia namun hanya dapat bertahan selama tiga tahun di Indonesia (www.otomania.gridoto.com). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Country of origin merupakan segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Berdasarkan data GAIKINDO, penjualan ritel mobil pada Januari – September 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 10,85% yaitu pada tahun 2017 terjadi penjualan sebesar 768.120 unit dan pada Januari – September 2018 sebesar 851.430 unit (Bisnis.com, 2018). Merk Jepang yang juga merupakan merk yang sudah lama hadir di pasar otomotif Indonesia menguasai jumlah penjualan mobil ritel Indonesia, ada beberapa merk yang mengalami penurunan penjualan seperti Toyota mengalami penurunan sebesar 3,81% dan Honda sebesar 6,67% pada tahun 2018. Tren positif justru dialami salah satu pendatang baru di dunia otomotif Indonesia yaitu Wuling. Wuling merupakan pabrikan mobil dari negara tirai bambu, China. Wuling mengalami peningkatan penjualan sebesar 1696,88% pada tahun 2018.

Salah satu faktor hal yang menarik dari mobil Wuling adalah fitur yang mereka berikan sangat banyak sehingga ini menjadi nilai tambah untuk mobil Wuling (www.otomania.gridoto.com). Menurut kepala cabang diler Wuling Tegal, salah satu alasan konsumen membeli mobil Wuling karena fitur yang ditawarkan. "Konsumen datang ke showroom, lihat mobil, fiturnya canggih, harga terjangkau, langsung beli," kata Leemy (www.otomotif.tempo.co.id). Fitur merupakan salah satu bagian dari karakteristik dan karakteristik merupakan dimensi dari perceived quality. Menurut David A. Garvin dalam Duriyanto, Sugiato, dan Sitinjak (2004:pp.98-99), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi enam, salah satunya adalah karakteristik. Menurut Tjiptono (2007:40) mengatakan bahwa perceived quality merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Wuling Di Kota Bandung Tahun 2019”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana country of origin berpengaruh terhadap Mobil Wuling di Kota Bandung?
2. Bagaimana perceived quality berpengaruh terhadap Mobil Wuling di Kota Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Mobil Wuling di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh country of origin dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada Mobil Wuling di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka beberapa tujuan penelitian akan didapat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana country of origin berpengaruh terhadap mobil wuling di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perceived quality berpengaruh terhadap mobil wuling di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana keputusan pembelian pada Mobil Wuling di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan berapa besar pengaruh country of origin dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada Mobil Wuling di Kota Bandung.

5. Tinjauan Pustaka

5.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan Suparyanto dan Rosad (2015:1)

5.2 Country of Origin

Menurut Permana (2013), *Country of Origin* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut.

Menurut (Listiana, 2013) *Country of Origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pengukuran variabel country of origin melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Country Beliefs*
2. *People Affect*
3. *Desired Interaction*

5.3 Perceived Quality

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Permana dan Haryanto (2014).

Menurut David A. Garvin dalam Duriyanto, Sugiato, dan Sitinjak (2004:pp.98-99), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi enam, yaitu:

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan

5. Karakteristik
6. Kesesuaian dengan Spesifikasi

5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative Sumarwan (2004).

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

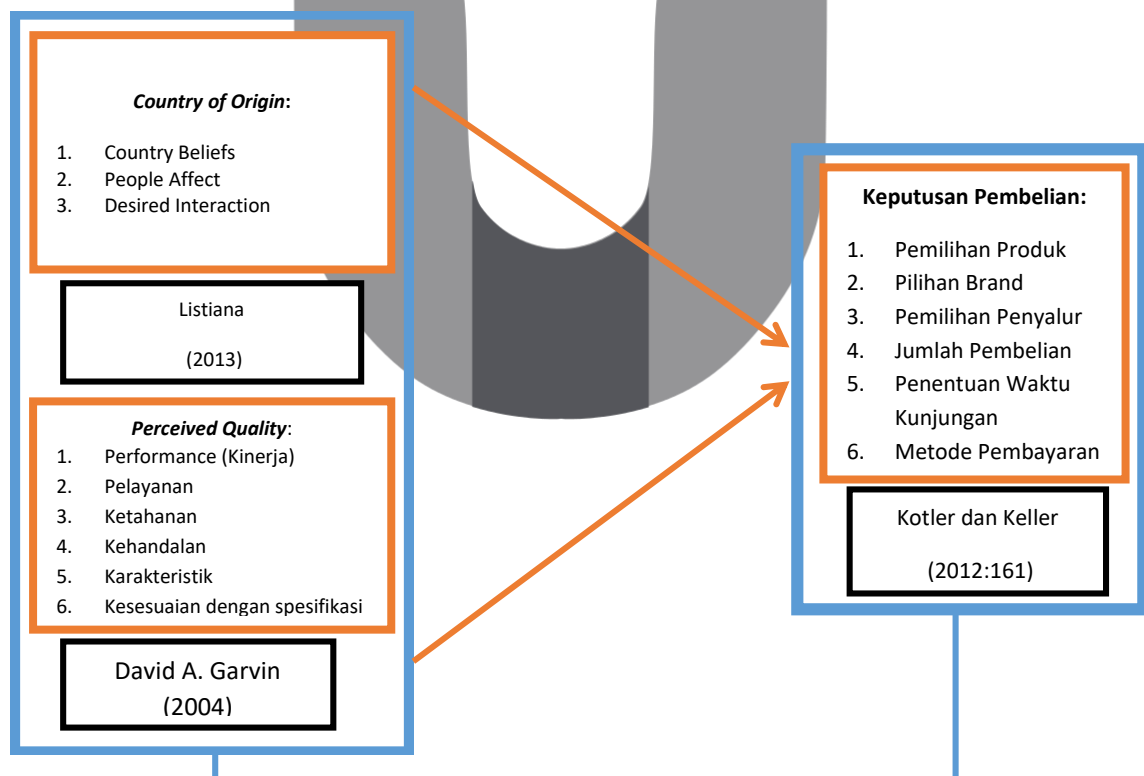
1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Penentuan Waktu kunjungan
6. Metode Pembayaran

5.5 Hubungan *Country of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin merupakan salah faktor penting buat perusahaan untuk dijadikan sebagai pertimbangan sebelum memasuki sebuah pasar baru. Perusahaan harus mampu meyakinkan para calon konsumennya akan produk yang ditawarkan. *Country of origin* sangat berkaitan dengan *perceived quality* (persepsi kualitas). Menurut Hsieh et al. (2004) dalam Demirbag et al. (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat yaitu *Overall country image* (citra negara keseluruhan), *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan), *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu). Produk yang memiliki kualitas baik yang dihasilkan sebuah negara akan berdampak pada citra positif terhadap negara tersebut. Hal ini membuat adanya pengaruh antara *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. *Country of origin* dan *perceived quality* sangat berkaitan dan menjadi faktor yang sangat penting buat konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian sehingga sangat berdampak terhadap keputusan pembelian.

5.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

6. Metode Penelitian

6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan metode kuantitatif.

6.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Wuling di Kota Bandung.

6.3 Sampel

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan *non probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang pembeli mobil Wuling di Kota Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

7. Hasil Penelitian

7.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 23, dapat diketahui bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini valid, karena nilai validitas yang di dapat lebih besar dari 0,361.

7.2 Uji Reliabilitas

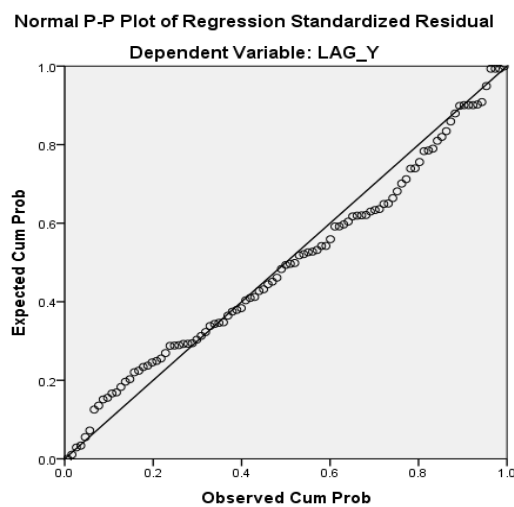
Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 23, dapat diketahui bahwa semua instrumen yang disunakan dalam penelitian ini dapat diterima atau reliable, karena nilai realibilitas yang didapat lebih besar dari 0,60.

7.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Country of Origin* dengan jumlah delapan pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan perolehan skor sebesar 82,4%. Variabel *Perceived Quality* dengan jumlah 13 pernyataan secara keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi dengan perolehan skor sebesar 84,2%. Variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah 7 pernyataan berada pada kategori tinggi dengan perolehan skor sebesar 79,9%

7.4 Uji Asumsi Klasik

7.4.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram

Data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi normal. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2.
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order

1	(Constant)	1.096	.221		4.966	.000	
	Country of Origin (X1)	.259	.110	.298	2.351	.021	.664
	Perceived Quality (X2)	.400	.114	.444	3.499	.001	.690

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh Country of Origin (X1) dan Perceived Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Kota Bandung digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,096. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian Mobil Wuling tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Country of Origin (X1) dan Perceived Quality (X2), maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian produk Mobil Wuling akan bernilai 1,096.

7.6 Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.494	.42863

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality (X2), Country of Origin (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.24, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,710. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,710)^2 \times 100\% \\
 &= 50,4\%
 \end{aligned}$$

Artinya variabel Country of Origin (X1) dan Perceived Quality (X2) memberikan pengaruh sebesar 50,4% terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bandung. Sisanya sebesar 49.6% merupakan kontribusi variabel lain selain Country of Origin (X1) dan Perceived Quality (X2).

8. Kesimpulan dan Saran

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil mengenai Variabel Country of Origin (X1) diperoleh presentase sebesar 82,4%, angka tersebut berada dalam kategori tinggi yang berarti responden menilai pengaruh country of origin pada mobil Wuling baik. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa diantara delapan item pernyataan yang menggambarkan country of origin pada mobil Wuling, pernyataan yang memiliki skor tertinggi dengan persentase 85,6%, yaitu terdapat pada dimensi desired interaction, dan item pernyataan terendah dengan persentase 81,4%, yaitu terdapat pada dimensi people affect.
- b. Selanjutnya, Variabel Perceived Quality (X2) diperoleh presentase sebesar 84,2%, angka tersebut berada dalam kategori sangat tinggi yang berarti responden menilai pengaruh perceived quality pada mobil Wuling sangat baik. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa 13 item pernyataan yang menggambarkan

perceived quality, pernyataan yang memiliki skor tertinggi dengan persentase 88,4%, yaitu terdapat pada dimensi pelayanan, item pernyataan terendah dengan persentase 80,3%, yaitu terdapat pada dimensi performance (Kinerja).

- c. Variabel dependent, atau Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa mobil Wuling pada kota Bandung berada pada kategori tinggi yang berarti baik karena presentase rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 79,9%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian terhadap mobil Wuling dinilai baik. Pernyataan yang memiliki skor tertinggi dengan persentase 89,2%, yaitu terdapat pada dimensi metode pembayaran, item pernyataan terendah dengan persentase 55,4% yaitu terdapat pada dimensi jumlah pembelian.
- d. Berdasarkan hasil dari F hitung atau Uji Simultan, nilai F hitung 49.266 dengan probabilitas signifikansi yang menunjukkan nilai sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (58,040) > F tabel (3,090), maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Country of Origin (X1) dan Perceived Quality (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mobil Wuling di Bandung.
- e. Variabel Country of Origin (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.351) > t tabel (1,985), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Country of Origin (X1) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bandung. Variabel Perceived Quality (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3.4999) > t tabel (1,985), maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Perceived Quality (X2) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Bandung.

8.2 Saran

8.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk perusahaan mobil Wuling di Kota Bandung sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada variabel country of origin saat ini dikategorikan baik dan country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen maupun calon konsumen akan produk yang dihasilkan baik itu dari segi alat yang digunakan maupun SDM yang dipekerjakan. Dari segi alat, perusahaan harus meyakinkan konsumen teknologi yang digunakan berkualitas tinggi dan dapat menjamin produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik. Dari segi SDM, sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu people affect. Hal ini menuntut perusahaan harus meyakinkan konsumen dengan melakukan rekrutmen pegawai dengan ketat dan memperkerjakan pegawai yang berkompeten dalam bidang produksi mobil. Selain itu perusahaan diharapkan tidak terlalu mmemperkerjakan tenaga kerja dari negara China. Selain itu berdasarkan hasil penelitian, persentase country of origin lebih rendah dibandingkan dengan perceived quality. Perusahaan disarankan untuk mulai menghilangkan label negara China pada perusahaan atau produk mereka.
- b. Selanjutnya, hasil penelitian yang telah diperoleh pada variabel perceived quality saat ini dikategorikan sangat baik dan perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel perceived quality, dimensi dengan penilaian paling rendah adalah kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli mobil Wuling kurang puas dengan kinerja dari mobil Wuling. Perusahaan disarankan lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk mereka khususnya di aspek kinerja. Selain itu perusahaan harus dapat konsisten terhadap ekstistensi saat ini, mengingat banyaknya inovasi yang dilakukan produsen mobil lain yang membuat beratnya persaingan dalam bisnis penjualan mobil terutama di wilayah Bandung, dari segi kualitas produk, inovasi produk dan layanan terhadap konsumen yang sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan. Dalam lebih menumbuhkan keyakinan akan kualitas produk perusahaan dapat membuat video dengan mengundang para pakar otomotif untuk melakukan review terhadap mobil yang diproduksi dan meningkatkan layanan purna jual mobil.

8.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 100 sampel, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan makin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Selain itu pada hasil penelitian ini didapatkan hasil pengaruh country of origin dan perceived quality terhadap keputusan pembelian sebesar 50,6% sehingga ada 49,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan variabel lainnya seperti harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono dan Chandra (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Country Of Origin Terhadap Niat Pembelian Smartphone Asal China.
- [2] Durianto, Sugiato, dan Sitingjak (2004). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Vivo (Studi pada Masyarakat Kota Medan). Respository Universitas Sumatera Utara.
- [3] Tjiptono (2007). Pengaruh Negara Asal, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Kota Bandar Lampung. Respository Universitas Lampung.
- [4] Permana (2013). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 3, 2016: 1690-1716 ISSN: 2302-8912.
- [5] Listiana (2013), Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No. 1.
- [6] Permana dan Haryanto (2014). Pengaruh Negara Asal, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Kota Bandar Lampung. Respository Universitas Lampung.
- [7] Sumarwan, (2004). Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Respository Universitas Yogyakarta.
- [8] Kotler dan Keller (2012). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Same Day Service Pada PT. Citra Van Titipan atau TIKI di Kota Bandung (Studi Kasus pada Jasa Pengiriman Same Day Service TIKI). Respository Telkom University.
- [9] Demirbag et al. (2010). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone. Respository Universitas Negeri Yogyakarta.

