

**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, dan COO (Country of Origin) Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Ponsel Rebranded (Studi pada Pengguna Himax Polymer Octacore)**

**SUSILA HESTI PURNAMI**

(Pembimbing : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202564@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Penelitian ini berawal dari semakin ramainya pasar telepon pintar di tanah air yang diwarnai tidak hanya oleh vendor ternama, namun juga oleh para pendatang baru sehingga menimbulkan persaingan yang bertambah ketat. Masalah yang diteliti dalam penelitian adalah "Apakah faktor harga, kualitas, promosi, dan COO memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli ponsel rebranded? Studi pada pengguna Himax Polymer Octacore". Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel harga (X1), kualitas (X2), promosi (X3), dan COO (X4) terhadap Keputusan Pembelian ponsel rebranded Himax Polymer Octacore (Y). Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara kuesioner terhadap 385 orang responden pengguna ponsel Himax Polymer Octacore yang disebar secara online dengan menggunakan metode purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis F dan uji t serta uji koefisien determinasi. Persamaan regresi linear yang didapatkan adalah sebagai berikut :  $Y = (-1,342) + 0,221 X1 + 0,342 X2 + 0,256 X3 + 0,449 X4$  Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel independen (harga, kualitas, promosi, dan COO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menghasilkan temuan bahwa empat variabel bebas yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uji F ditemukan kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas, promosi, dan COO berpengaruh signifikan secara bersama-sama pada keputusan pembelian. Angka adjusted R square menunjukkan angka 0,520 menunjukkan bahwa 52 persen variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang dipakai dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 48 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : harga, kualitas, promosi, COO (country-of-origin), keputusan pembelian

**Analysis of The Effect of Price, Quality, Promotion, and COO  
(Country of Origin) on Consumer Purchase Decision of Rebranded  
Phone (Study on Himax Polymer Octacore Users)**

**SUSILA HESTI PURNAMI**

(Lecturer : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &  
Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202564@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRACT**

This research started by the crowd of smartphone market in Indonesia which has not only well known vendors but also new entrants that make competition in this market becomes more strict. The case in this study is "Do price, quality, promotion, and COO have an effect on consumer purchase decision of rebranded phone? Study on Himax Polymer Octacore users". The goal of this research is to analyze each variable's effect, price (X1), quality (X2), promotion (X3) and COO (X4) on consumer purchase decision of rebranded phone Himax Polymer Octacore (Y). In this study, data collected by online questionnaires to 385 respondents of Himax Polymer Octacore users with purposive sampling method. The analyzing data in this research includes quantitative and qualitative forms. Quantitative analysis covers validity and reliability test, classical assumption test, F test, t test and the coefficient of determination. And the linear regression equation is:  $Y = (-1,342) + 0,221 X1 + 0,342 X2 + 0,256 X3 + 0,449 X4$  The result shows among the independent variables (price, quality, promotion, and COO) have a positive and significant effect on consumer purchase decision. The hypothesis analysis with t test finds a result that those variables significantly proven have an effect on consumer purchase decision. F test finds as simultaneously there is a significant effect from price, quality, promotion, and COO on consumer purchase decision. The adjusted R square with 0,520 indicates 52 percent of the variations of consumer purchase decision can be explained by four independent variables used in the regression equation. While the rest about 48 percent explained by another variable out of this study.

Keyword : price, quality, promotion, COO (country-of-origin), consumer purchase decision