

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA BAGI *PURCHASE DECISIONS*
(Survei Konsumen Hennes dan Mauritz (H&M) pada Mahasiswa Strata 1
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas
Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Oleh :
**NIRMAYA CANDRA KIRANA
NIM. 125030306111001**



**MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**



MOTTO

eđer duserse, uyan
yukarıda ise, basit ol

bağımsız olarak yaşamak, parazit olmamak
kendini sev, sonra başka insanlar

sevgi ile, Maya



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan
Dampaknya bagi *Purchase Decisions*

Disusun oleh : Nirmaya Candra Kirana

NIM : 125030306111001

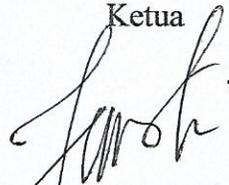
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 5 Juli 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Dr. Sunarti, S.SOS., M.AB
NIP. 197907171998022001

TANDA PENGESAHAN

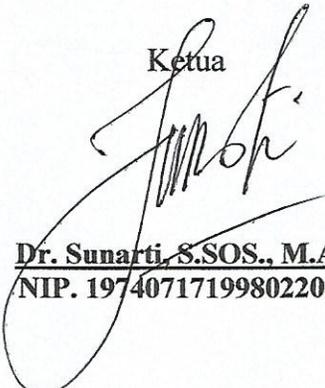
Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 16 Juli 2018
Jam : 10.00
Skripsi atas nama : Nirmaya Candra Kirana
Judul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada *Purchase Decisions* (Survei Konsumen Hennes dan Mauritz (H&M) pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang)

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua


Dr. Sunarti, S.SOS., M.AB
NIP. 197407171998022001

Anggota

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017



Aniesa Samira Bafadhal S.AB.M.AB
NIP. 2013048807062001

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 5 Juli 2018



Nirmaya Candra Kirana
125030306111001

RINGKASAN

Nirmaya Candra Kirana, 2018. **Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada *Purchase Decisions*** (*Survei* Konsumen Hennes dan Mauritz (H&M) pada Mahasiswa program Strata 1 Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) Dr. Sunarti, S.SOS, M.AB.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* pada konsumen Hennes dan Mauritz (H&M), *Country of Origin* terhadap *Purchase Decisions* pada konsumen Hennes dan Mauritz (H&M), *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions* pada konsumen Hennes dan Mauritz (H&M)

Jenis penelitian ini menggunakan eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden menggunakan *purposive sampling* dan kusioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hennes dan Mauritz (H&M) yang pernah membeli produk atau sedang menggunakan produk Hennes dan Mauritz (H&M) di FIA UB. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya H&M lebih menonjolkan Swedia sebagai Negara asal yang ideal dan lebih memperhatikan keahlian para pegawainya agar bisa lebih kreatif guna menunjang citra merek dan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Country of Origin, Brand Image, Purchase Decisions*

SUMMARY

Nirmaya Candra Kirana, 2018. *The Influence Country of Origin on Brand Image and Its Impact On Purchase Decision (Consumer Survey Hennes and Mauritz (H & M) on Student Strata 1 Department of Business Administration and Public Administration at Faculty of Administrative Sciences University of Brawijaya Malang)* Dr. Sunarti, S.SOS, M.AB.

This research is used to know and explain the influence of Country of Origin on Brand Image on Hennes and Mauritz (H & M) consumers, Country of Origin to Purchase Decisions on Hennes and Mauritz (H & M) consumers, Brand Image to Purchase Decisions on Hennes and Mauritz consumers H & M)

This type of research uses explanatory (explanatory research) by using a quantitative approach with sampling techniques. The sample used in this study as many as 113 respondents using purposive sampling and kusioner used as a method of data collection. The population in this study were Hennes and Mauritz (H & M) consumers who had purchased the product or were using Hennes and Mauritz (H & M) products at FIA UB. Data analysis used in this research use descriptive analysis and path analysis.

The results of the analysis in this study indicate that Country of Origin has a significant effect on Brand Image, Country of Origin has significant effect on Purchase Decisions and Brand Image has significant effect on Purchase Decisions. Based on the results of this study should H & M more highlight Sweden as an ideal country of origin and more attention to the skills of its employees to be more creative in order to support the brand image and purchasing decisions.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya bagi *Purchase Decisions (Survei* Konsumen Hennes dan Mauritz (H&M) pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dr. Sunarti, S.SOS., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan kesabaran, memberi semangat, dorongan, pemikiran baru sehingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih tak terhingga untuk Ibu ❤️
5. Seluruh Dosen Pengajar & Staff Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.

6. Semua responden yang telah bersedia mengisi kuisioner memberikan kontribusi yang sangat besar dalam penelitian ini.
7. Untuk almarhum Bapak Nunung Sukarno dan Ibuku Ria Trianugrahayu, alhamdulillah pak buk anakmu ini jadi sarjana.
8. Budeku Ir. Hj. Karti Utami, Terimakasih tak terhingga untuk kebaikan Bude selama ini. Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang Bude beri setiap harinya.
9. Untuk adikku Nastiti Pratidina S.Ikom, Alhamdulillah sis sama sama udah jadi sarjana dong.
10. Untuk saudara – saudaraku Bude Prapti, Pakde Irawan, Bude Heru, Mbak Putri, Mbak Astrid dan saudaraku yang lain, Terimakasih atas segala doa dan dukungan sehingga penulis menjadi lebih semangat.
11. Angger Dwi Arianto S.AP, terimakasih banyak paus atas semangat dan doanya yang tidak pernah berhenti mendoakan. Konco saklawase ya!!
12. Leidy Noveria, Pregnandia Ladina S.AB, Reva Hasna Nur Faza, terimakasih banyak atas semangatnya selama ini. Semoga Leidy dan Reva secepatnya bisa menyusul menyandang gelar S.AB.
13. Sandra, Erdina, Nira dan teman – teman bimbingan bu Sunarti atas segala bantuan dan susah senang bareng. Semoga kalian bahagia selalu.
14. Sahabatku 13 Tahun yang lalu hingga sekarang dan selamanya Agustina Arlita S.H dan Drh. Binar Kinasih S.KH, akhirnya aku punya gelar dong!!
15. Ervin Satya Nugraha dan Merlynda Wardhani, Terimakasih selalu jadi setan dikala penulis ingin fokus tapi selalu dibelokkan. Semoga Ervin cepat lulus dan Merlynda cepat menikah.
16. Parell Tua Halomoan S.AB si monyet menjengkelkan, terimakasih ya sudah menyemangati meskipun ga pernah bantuin. Hehe. Semoga bahagia selalu.
17. Teman – teman SMA geng Pisau Tajam 2012, makasih banyak sudah selalu membuat mood baik sehingga lebih semangat dalam penulisan.
18. Teman – teman SMP Deni Ahmat Wiyanto SE, Luthfia Yuandani SE, Eky Septiningtyas S.Keb. Makasih lhoo udah di semangatin dengan cara pamer gelar!! Akhirnya aku punya gelar juga yaa.

19. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Bisnis Internasional 2012.

Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini

20. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, 5 Juli 2018

Nirmaya Candra Kirana

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
1. Zafar U. Ahmed, dkk (2002)	9
2. Luluk Mivta (2010)	10
3. George Balabanis, Adamantions (2011)	10
4. Nata Hendra, Ariesya Aprilia (2014)	11
5. Ahmad Baihakki Zaini (2013)	12
B. Kajian Teoritis	15
1. Pemasaran Global	15
2. <i>Country of Origin</i>	18
3. Citra Merek	22
4. Keputusan Pembelian	25
C. Hubungan antar Variabel	30
1. Hubungan Antara <i>Country of Origin</i> dengan Citra Merek	30
2. <i>Country of Origin</i> dengan Keputusan Pembelian	30
3. Citra merek dengan Keputusan Pembelian	31
D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian	32
1. Model Konseptual	32
2. Model Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34

A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Variabel, Definisi Operasional,Skala Pengukuran	36
1. Variabel	36
2. Definisi Operasional Variabel	36
3. Skala Pengukuran	40
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
3. Teknik Pengambilan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Sumber Data	43
2. Metode Pengumpulan Data	44
3. Instrument Penelitian	44
F. Uji Instrument.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	46
3. Hasil Uji Validitas	46
4. Hasil Uji Reliabilitas	48
G. Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52

A. Gambaran Umum	52
1. Gambaran Umum Perusahaan	52
2. Gambaran Umum FIA Universitas Brawijaya	54
B. Gambaran Umum Responden.....	55
1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	56
3. Gambaran Responden Berdasarkan Jurusan	57
4. Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku	58
5. Gambaran Responden Berdasarkan Semester	59
6. Gambaran Responden Berdasarkan Barang yang dibeli	59
C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti	60
1. Gambaran Variabel <i>Country of Origin</i> (X)	60
2. Gambaran Variabel <i>Brand Image</i> (Y1)	66
3. Gambaran Variabel <i>Purchase Decisions</i> (Y2)	71
D. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	75
1. Koefisien Jalur COO terhadap Citra Merek	75
2. Koefisien Jalur COO terhadap Keputusan Pembelian.....	76
3. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. 77	
4. Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> . 77	
5. Hubungan antar Jalur.....	79

6. Ketetapan Model	80
E. Pembahasan	80
1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i>	80
2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> ...	82
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i>	83
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi <i>of</i> Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Gambaran berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Gambaran berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Gambaran berdasarkan Jurusan	57
Tabel 4.4 Gambaran berdasarkan Uang Saku	58
Tabel 4.5 Gambaran berdasarkan Semester.....	59
Tabel 4.6 Gambaran berdasarkan Barang yang dibeli	59
Tabel 4.7 Nilai rata – rata.....	60
Tabel 4.8 Gambaran frekuensi variabel <i>Country of Origin</i>	61
Tabel 4.9 Gambaran frekuensi <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.10 Gambaran frekuensi variabel <i>Purchase Decisions</i>	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i>	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i>	77
Tabel 4.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Langsung dan Total.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Permintaan Pakaian di Asia	4
Gambar 2.1 Model Konseptual	32
Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur	51
Gambar 4.1 Toko Hennes dan Mauritz (H&M) yang lama	52
Gambar 4.2 Logo Hennes dan Mauritz (H&M).....	53
Gambar 4.3 Gambar FIA Universitas Brawijaya.....	55
Gambar 4.4 Diagram.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Perhitungan Sampel.....	91
Lampiran 2 Angket Penelitian	94
Lampiran 3 Identitas Responden.....	98
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden.....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	106
Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden.....	109
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Path</i>	115
Lampiran 8 <i>Curriculum Vitae</i>	119



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Kemajuan tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Persaingan global saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba memikirkan strategi agar perusahaan mereka mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pasar global yang jauh lebih rumit daripada pasar domestik memerlukan tambahan strategi yang lebih kompleks agar perusahaan tersebut dapat diterima dan berhasil di pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memperkuat merek. Merek merupakan *asset* penting bagi perusahaan, banyak perusahaan bersusah payah untuk membangun dan memelihara kekuatan merek mereka dengan melibatkan seluruh bauran pemasaran. Merek lebih dari sekedar konsep, merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut menurut Rangkuti (2002:36).

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Didalam sebuah merek terdapat atribut produk. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti

halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya. Manfaat merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Budaya merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien dan berkualitas tinggi. Kepribadian merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek.

Pemakai merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Pada proses pembelian produk, faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek psikologis yang melatar belakangi keputusan pembelian ialah *Brand Image* atau citra merek tersebut di mata konsumen. Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek tersebut di dalam benak konsumen, oleh karena itu menjadi sangat penting untuk membangun citra merek sebaik mungkin untuk dijadikan stimultan dalam keputusan pembelian konsumen. Kajian khusus tentang *Country of Origin* yang seringkali disingkat dengan COO, sangat menarik terutama dalam penelitian mengenai pengaruh dan dampak *Country of Origin* sebagai isyarat ekstrinsik produk/jasa, sehingga kajian literatur lebih jauh tentang *Country of Origin* saat ini diperlukan dan bermanfaat.

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan negara asal atau lebih yang dikenal sebagai *Country of Origin* untuk memperkuat citra merek. merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas dari pada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan *Country of Origin* sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara. *Country of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009:338). Hal inilah yang menjadikan *Country of Origin* dianggap sebagai salah satu bidang penelitian perilaku konsumen yang penting dan telah menarik banyak perhatian peneliti di bidang pemasaran. Menurut Keegan dan Green (2013:324) *Country of Origin* adalah bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi ekuitas merek. Mode yang terus menerus berubah disetiap musimnya menyebabkan bisnis dalam bidang *fashion* menjadi sangat bersaing dan berkompetitif guna menciptakan tren desain terbaru. Dibutuhkan kreatifitas yang tinggi untuk menghasilkan produk baru untuk menjadikan *fashion* sebagai salah satu bisnis yang besar di dunia. Disamping itu, di jaman sekarang orang sering menggunakan pakaian yang hanya digunakan sekali guna persaingan antar sesama. Ada dua bahan pokok untuk mendukung industri *fashion* tersebut, yaitu tekstil dan garmen. Dengan bertambah majunya dunia ini, salah satu produk *fashion* ini bisa dijadikan sebagai bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan di era milineal ini.

Menurut data dari www.igateresearch.com tahun 2016 Indonesia peringkat ke- 4 dengan permintaan pakaian terbanyak. Pengeluaran konsumen untuk pakaian dan alas kaki di Asia diperkirakan mencapai hampir US \$ 920 miliar pada Tahun 2016, dibandingkan dengan perkiraan US \$ 625 miliar pada tahun 2014 (*economist intelligence unit*).

Gambar 1.1 Permintaan Pakaian di Asia

Region/Territory	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Asia and Australasia	200,698	216,657	225,645	239,462	260,736	284,237	309,132	336,241
Australia	9,212	9,781	9,600	9,481	9,724	10,538	11,377	11,791
China	50,918	58,054	64,368	71,248	79,542	88,218	96,981	105,828
Hong Kong	44,908	48,317	51,326	53,302	56,079	57,620	60,788	63,487
India	7,182	7,025	7,220	7,873	9,217	10,932	12,955	15,031
Indonesia	8,690	9,127	9,367	9,504	11,145	14,144	16,061	20,036
Japan	28,231	28,543	23,717	23,195	23,507	24,010	24,676	25,450
Malaysia	3,581	3,850	4,135	4,374	5,005	5,722	6,367	6,967
New Zealand	2,185	2,348	2,480	2,617	2,465	2,459	2,547	2,606
Pakistan	3,121	2,967	3,078	3,287	3,792	4,239	4,521	4,884
Philippines	5,695	6,515	7,094	7,602	8,623	9,610	10,680	11,895
Singapore	3,227	3,422	3,560	4,126	4,622	5,206	5,802	6,306
South Korea	8,485	8,583	8,967	9,560	10,215	10,484	10,831	11,351
Taiwan	3,995	4,089	4,178	4,276	4,479	4,646	4,811	4,956
Thailand	6,579	7,137	7,473	7,279	7,756	8,488	9,349	10,440
Vietnam	14,687	16,899	19,083	21,738	24,566	27,919	31,386	35,214

Source: Economist Intelligence Unit
 Figures for 2014 onwards are forecasts. Prior years are actuals or estimates.

Sumber : *Economist Intelligence Unit* 2016

Data di atas adalah permintaan dalam juta US\$. Data tersebut bersumber dari *Economist Intelligence Unit* Tahun 2016. Data Tahun 2016 keatas adalah data perkiraan. Dilihat dari gambar 1.1 bahwa China peringkat 1 dengan permintaan pakaian terbanyak di Asia, sedangkan Indonesia menduduki peringkat ke 4 di Asia. Dari gambar 1.1 terlihat bahwa Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan permintaan. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pengeluaran perkapita untuk pakaian (termasuk alas kaki) di Indonesia mencapai 2% - 5% perbulannya sekitar 86.233 (dari desa ke kota) pada Tahun 2016. Di Indonesia sendiri banyak *store* Internasional yang akhirnya membuka peluang agar masyarakat membeli

produknya dengan mudah. Salah satunya adalah *store* Hennes dan Mauritz (H&M).

Hennes & Mauritz (H&M) adalah peritel pakaian terbesar kedua di dunia menurut berita dari website www.bitebrands.co. Hal ini tentunya tidak mudah bagi perusahaan yang memiliki 950 toko di 19 Negara, dan meraup omzet kekalahan sebesar 14,6 miliar Euro pada 2013. Dengan angka mengejutkan tersebut, orang hanya bisa bertanya-tanya bagaimana raksasa ritel berhasil bertahan dan memastikan kontrol stok yang memadai untuk armada tokonya. Hennes & Mauritz (H&M) adalah perusahaan ritel pakaian Negara Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Erling Pesson pada Tahun 1947. Toko H&M pertama dibuka di Vaesteras, Swedia pada Tahun 1947. Misi H&M adalah menawarkan mode dan kualitas dengan harga terbaik, dimana kualitas mencakup memastikan bahwa produk diproduksi dengan cara yang adalah lingkungan dan sosial yang berkelanjutan. Produksi H&M dikirim ke 800 pemasok independen; 75% di Asia dan 25% di Eropa

Sebelum menentukan produk pakaian, tas, *outer*, sepatu apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat darimana negara asal produk tersebut diproduksi. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk tersebut di produksi. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik buruknya tentang suatu produk. Sebuah penelitian terdahulu dari Mowen dan Minor (2002:312), bahwa didalam benak konsumen akan timbul kepercayaan pada sebuah merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang

dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Berdasarkan fakta – fakta diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar *Country of Origin* mempengaruhi *Brand Image* dan dampaknya terhadap *Purchase Decisions* pada produk Hennes & Mauritz (H&M) di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang. Universitas Brawijaya dipilih karena Universitas Brawijaya adalah Universitas paling besar di Kota Malang. Pada Tahun 2018 mahasiswa baru yang akan masuk perguruan tinggi ini mencapai 13.000 calon mahasiswa. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dipilih sebagai tempat penelitian karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Country of Origin* pada *Brand Image* dan dampaknya pada *Purchase Decisions* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Fakultas Ilmu Administrasi dipilih oleh penulis karena Fakultas Ilmu Administrasi adalah salah satu Fakultas ilmu sosial dengan banyak peminat setelah Fakultas Hukum. Penulis memilih judul **“Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi *Purchase Decisions* ((Survei Konsumen Hennes dan Mauritz (H&M) pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* ?

2. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decisions* ?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decisions* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decisions*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan berkontribusi secara akademisi dan praktis.

1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi pemikiran dan memperkaya kajian tentang Negara asal dan citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. Serta diharapkan memperkaya kajian tentang Negara asal dan citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa rekomendasi lebih dalam rangka meningkatkan daya saing industri *fashion* perusahaan Indonesia di pasar Internasional

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan serta memahami isi skripsi ini, secara sistematis diuraikan sebagai berikut:

BAB I, PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan latar belakang penulis skripsi ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta pembahasan.

BAB II, TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis mengemukakan secara garis besar teoritis yang menjadi dasar bagi penulis dalam memberikan alternatif solusi atas segala permasalahan yang ada. Diantaranya : definisi pasar global, definisi *Country of Origin*, definisi *Brand Image* dan definisi *Purchase Decisions*.

BAB III, METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan teknik yang digunakan peneliti dalam melakukan serangkaian kegiatan penelitian, baik berupa jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan metode analisis.

BAB IV, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan, meliputi penyajian data penelitian, analisis dan interpretasi data.

BAB V, PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Zafar, dkk (2002)

Penelitian dengan judul “*Country Of Origin and Brand Effects on Consumers Evaluations of Cruise Lines*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek negara asal dan merek pada evaluasi konsumen terhadap jalur pelayaran. Hasil dari penelitian tersebut adalah penelitian ini menguji negara asal (COO) dan efek merek terhadap persepsi kualitas konsumen, sikap, dan niat pembelian sehubungan dengan produk jasa: paket pelayaran internasional di Singapura. *Star Cruise* (Malaysia) dan *Royal Caribbean Lines* (AS) dipilih sebagai merek dan negara untuk penelitian ini. Responden memberikan penilaian kualitas, sikap dan minat beli.

Berlawanan dengan bukti sebelumnya, *Country of Origin* nampaknya merupakan isyarat informasi penting bagi konsumen layanan. Efek *Country of Origin* ditemukan lebih kuat daripada efek merek untuk penilaian kualitas dan sikap, sementara merek lebih terkait secara signifikan dengan niat membeli. Citra *Country of Origin* positif mengkompensasi merek yang lemah menunjukkan bahwa jika memungkinkan upaya pemasaran harus menekankan hubungan dengan persepsi *Country of Origin* positif. Sebaliknya, merek yang kuat tidak ditemukan untuk mengimbangi persepsi *Country of Origin* negatif. Dalam hal ini, akan tepat untuk mengubah *Country of Origin* yang terkait

menjadi satu dengan citra yang lebih positif, karena setidaknya satu jalur pelayaran utama telah dilakukan.

2. Mivta (2010)

Penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Merek dan Nama Negara Asal Pada Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Nilai, Persepsi Resiko”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek dan nama negara asal pada minat beli konsumen yang dimediasi oleh persepsi kualitas, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, persepsi resiko. Hasil dari penelitian tersebut adalah Negara asal dan merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan persepsi kualitas, hasil tersebut dapat dilihat pada nilai probabilitas $< 0,05$, yang berarti bahwa semakin tinggi negara asal dan merek maka akan semakin meningkatkan persepsi responden terhadap persepsi kualitas produk tersebut.

Persepsi kualitas berpengaruh menurunkan risiko kinerja, hasil tersebut dapat dilihat pada perolehan nilai probabilitas $< 0,05$, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan menurunkan persepsi risiko kinerja. Persepsi nilai produk berpengaruh signifikan meningkatkan minat membeli konsumen ($p < 0,05$), yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai produk maka akan semakin meningkatkan minat membeli konsumen.

3. Balabanis (2011)

Penelitian dengan judul **“*Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image*”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keuntungan dan kerugian dari persepsi

merek yang salah dan peranan kekuatan merek dan citra negara asal. Hasil dari penelitian tersebut adalah bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen sering mengaitkan merek dengan Negara asal yang salah (COO) atau tidak dapat mengklasifikasikan merek ke *Country of Origin* apapun. Dalam penelitian ini, penulis menyelidiki konsekuensi dari kesalahan klasifikasi merek dan *non* klasifikasi terhadap evaluasi citra merek konsumen dan maksud pembelian terkait. Dari teori kategorisasi, penulis menguji hipotesis mengenai dampak kekuatan merek dan citra *Country of Origin* terhadap keuntungan dan kerugian klasifikasi kesalahan pada sampel konsumen Inggris.

Hasilnya menunjukkan bahwa salah klasifikasi tidak banyak menimbulkan konsekuensi yang merugikan pada evaluasi merek dan niat membeli. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa merek yang kuat tidak kebal terhadap kesalahan klasifikasi dan menekankan pentingnya memastikan konsumen menyadari adanya COO merek.

4. Hendra (2014)

Penelitian dengan judul “**Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian pada pembelian ponsel di salah satu universitas swasta di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah ada pengaruh variabel *Country of Origin* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smart phone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan *Country of Origin* Samsung

memengaruhi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *smart phone* Samsung.

5. Baihakki Zaini (2013)

Penelitian dengan judul “**Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 78,3% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hubungan dengan Penelitian Ini	Hasil Penelitian
1.	Zafar, Dkk (2012)	Untuk mengetahui efek negara asal dan merek pada evaluasi konsumen terhadap jalur pelayaran.	Sama-sama meneliti tentang efek negara asal atau biasa disebut dengan COO	industri jasa: paket pelayaran internasional di Singapura.
2.	Mivta (2010)	Untuk mengetahui pengaruh harga, merek dan nama negara asal pada	Sama-sama meneliti tentang efek negara asal atau biasa disebut	Negara asal dan merek berpengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

Mapping penelitian terdahulu

		minat beli konsumen yang dimediasi oleh persepsi kualitas, persepsi pengorbanan, persepsi nilai, persepsi resiko.		terhadap peningkatan persepsi kualitas, hasil tersebut dapat dilihat pada nilai probabilitas < 0,05, yang berarti bahwa semakin tinggi negara asal dan merek maka akan semakin meningkatkan persepsi responden terhadap persepsi kualitas produk tersebut.
3.	Balabanis (2011)	Mengetahui keuntungan dan kerugian dari persepsi merek yang salah, peranan kekuatan merek dan citra negara asal	Sama-sama meneliti tentang efek negara asal atau biasa disebut dengan COO	Hasilnya menunjukkan bahwa salah klasifikasi dan klasifikasi tidak banyak menimbulkan konsekuensi yang merugikan pada evaluasi merek dan niat membeli. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa merek

Lanjutan Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terhadulu

				yang kuat tidak kebal terhadap kesalahan klasifikasi dan menekankan pentingnya memastikan konsumen menyadari adanya COO merek.
4.	Hendra (2014)	Mengetahui pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian pada pembelian ponsel di salah satu universitas swasta di Indonesia	Sama-sama meneliti tentang efek negara asal atau biasa disebut dengan COO	Ada pengaruh variabel <i>country of origin</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian produk smartphone Samsung di Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan <i>country of origin</i> Samsung memengaruhi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Smartphone Samsung
5.	Baihakki Zaini (2013)	Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan promosi	Sama-sama meneliti tentang efek negara asal atau	Menunjukkan bahwa variabel citra merek,

Lanjutan Tabel 2.1
Mapping penelitian terdahulu

		terhadap keputusan pembelian	biasa disebut dengan COO	kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
--	--	------------------------------	--------------------------	--

(Sumber : Data primer diolah, 2018)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu membuktikan bahwa benar adanya pengaruh dari negara asal terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran Global

a. Definisi Pemasaran Global

Pemasaran global adalah suatu proses untuk memfokuskan berbagai sumber daya (seperti SDM, modal uang ataupun *asset* fisik) dan berbagai tujuan dari suatu organisasi perusahaan lainnya untuk menanggapi ancaman pasar global serta memperoleh kesempatan di pasar global menurut Kotler dan Keller (2009:10). Pemasaran global sebagai kegiatan pemasaran yang memfokuskan kepada pemanfaatan asset, pengalaman dan produk perusahaan secara global dan melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap Negara. Menurut Keegan (1996:83) mengidentifikasikan adanya lima strategi adaptasi produk dan komunikasi dalam pemasaran global, yaitu :

1. *Product Communication Extension/ Dual Extension*

Perusahaan menjual produk yang sama seperti yang dijual di dalam negeri sendiri

2. **Product Extension dan Communication Adaptation**

Strategi ini digunakan apabila produk dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda atau produk tersebut dapat digunakan untuk fungsi yang lain.

3. **Product Adaptation**

Strategi ini dilaksanakan dengan mengubah atau mendesain kembali produk tanpa mengubah strategi komunikasi.

4. **Dual Adaptation**

Strategi ini mengubah produk dan pesan iklan bagi pasar setempat.

5. **Product Invention**

Pada strategi ini perusahaan membuat produk baru untuk pasar setempat baik dengan cara memperkenalkan bentuk dan produk yang pernah berhasil dipasarkan di suatu Negara (*backward invention*) atau membuat produk yang baru untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan Negara - Negara tertentu (*forward invention*)

Dalam pemasaran global terdapat beberapa lingkungan yang berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran global. Menurut Keegan (1996:83), terdapat empat lingkungan yang berpengaruh, yaitu :

1. **Lingkungan Ekonomi Global**

Lingkungan ekonomi global merupakan faktor utama untuk menentukan apakah pasar global tersebut menguntungkan dan berpotensi bagi organisasi jika melakukan bisnis di daerah tersebut. Di dunia saat ini berlaku tiga macam sistem perekonomian yaitu sistem ekonomi pasar, sistem ekonomi terpusat dan sistem ekonomi campuran. Semakin menuju kesisteman ekonomi pasar yang ditandai dengan akan dimulainya beberapa perjanjian perdagangan bebas oleh banyak negara.

2. **Lingkungan Budaya**

Perilaku pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh aturan adat istiadat serta budaya yang dianut oleh konsumen dalam lingkungan mereka. Pemasar secara global hendaknya memperhatikan lingkungan budaya dan mampu menyiapkan respon-respon terhadap perubahan budaya konsumen.

3. **Lingkungan Politik dan Hukum**

Lingkungan politik dari pemasaran global akan berhubungan dengan institusi pemerintah negara, partai politik dan organisasi yang mengekspresikan kehidupan masyarakat di negara tersebut. Hal ini mengakibatkan setiap orang yang akan terlibat dalam pemasaran global harus mengerti tentang kedaulatan termasuk perubahan politik yang beranekaragam dari suatu negara menuntut seorang pemasar agar bisa berhubungan dengan bagian pemerintah yang menangani hukum dan peraturan.

4. **Lingkungan Keuangan**

Lingkungan keuangan berpengaruh terhadap keputusan tentang kelayakan suatu bisnis di suatu negara. Dalam lingkungan keuangan tentunya seorang

pemasar akan mempertimbangkan resiko keuangan dengan menghitung berbagai resiko keuangan yang berlaku. Faktor keuangan lain yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis di suatu negara adalah tingkat pajak terhadap usaha dan produk yang ditawarkan pada satu negara, karena semakin tinggi pajak maka hal tersebut akan mempersulit perusahaan untuk mengambil keuntungan di negara tersebut.

Tujuan pemasaran global adalah untuk meningkatkan potensi laba perusahaan, untuk meningkatkan pertumbuhan / ekspansi, untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari ancaman pesaing potensial yang berasal dari berbagai penjuru dunia. Adapun beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan dalam pemasaran global adalah sebagai berikut :

1. Penghematan biaya produksi.
2. Tingkat kualitas produk semakin baik dan tinggi.
3. Preferensi bagi konsumen semakin meningkat.
4. Peningkatan teknik pemasaran dalam menghadapi kompetitor.

b. Evolusi *Global Marketing*

Pemasaran global bukanlah sebuah revolusi yang terjadi begitu saja, melainkan sebuah proses evolusi. Walaupun tidak terikat pada seluruh pada seluruh perusahaan yang ada, evolusi dari pemasaran global berawal dari perusahaan yang berdiri sebagai perusahaan khusus domestik dan lokal. Pada umumnya, sebuah perusahaan akan memulai dari tahap pemasaran domestic dan mulai berevolusi memasuki tahap ekspor, pemasaran internasional, pemasaran multinasional sampai pada akhirnya di tahap pemasaran global. Namun tidak semua perusahaan melalui tahapan tersebut secara berurutan, tidak jarang ada perusahaan yang melengki sebuah tahapan dan langsung menuju tahap berikutnya. Evolusi dari pemasaran memiliki ketergantungan pada kondisi dari perekonomian, kebudayaan, politik dan hukum pada negara tempat sebuah perusahaan hendak melakukan ekspansi.

2. *Country of Origin*

a. Definisi Negara Asal

Negara asal adalah informasi mengenai di negara mana sebuah produk diproduksi, dimanufaktur, atau diekstraksi. Perusahaan dapat menunjukkan asal negara produk dengan cara menggunakan frase *Made in* (nama Negara) dengan Bahasa Inggris atau bahasa asli Negara tersebut; menggunakan label yang original; menggunakan label *Country of Origin* di sebelah nama perusahaan; menggunakan foto orang ternama atau yang memiliki ciri khas negara tersebut; menggunakan simbol dan bendera negara; menggunakan gambar pemandangan atau bangunan yang menjadi ciri khas Negara tersebut.

Penelitian tentang *Country of Origin* sudah berlangsung sejak tahun 1965. Konsep *Country of Origin* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960, sedangkan penelitian tentang *Country of Origin Effect* pertama kali dilakukan oleh Schooler pada tahun 1965 (Listiana, 2012). Beberapa peneliti mempunyai pemahaman yang relatif sama tentang definisi *Country of Origin*, seperti misalnya penelitian Badri and Davis 1995 (Listiana, 2012) memahami efek *Country of Origin* sebagai efek *made in*. Sehingga mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal. Menurut Cateora dan Graham (2007:71) bahwa *Country of Origin* sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Konsumen biasanya memiliki persepsi umum atas produk yang dinilai baik yang berasal dari suatu negara.

Misal parfum dari Perancis, jam dari Swiss, kulit dari Italia dan mobil dari

Jerman. Berdasarkan beberapa definisi mengenai Negara asal di atas maka dapat disimpulkan bahwa Negara asal berhubungan dengan persepsi orang akan kualitas produk tersebut berdasarkan Negara asal produk atau merek dibuat, dimana persepsi akan kualitas produk atau merek tersebut tidak akan sama apabila di produksi di negara lain. Negara asal suatu produk merupakan elemen pemasaran yang penting dan yang mempengaruhi persepsi konsumen maupun perilaku.

Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:42), *Country of Origin* merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan Negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan *Country of Origin*, dikemukakan oleh Jaffe dan Nebenzahl (2001:42) yaitu :

1. **Halo Construct**, model halo mengansumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat disuatu negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang negara asal produk tersebut,
2. **Summary Construct**, model *summary* mengansumsikan bahwa *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut.

b. Dimesi *Country of Origin* dan Indikator *Country of Origin*

Untuk mengukur *Country of Origin* , Laroche et al., (2005) memiliki konsep yang terdiri dari tiga indikator. Pengukuran variabel *Country of Origin* melalui indikator sebagai berikut :

1. ***Country Beliefs***
Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industry dan kemajuan teknologi di Negara asal produk.
 - a. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.

- b. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang memiliki tingkat pendidikan dengan penguasaan teknologi tinggi.
- c. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang baik dalam desain produk.
- d. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang memiliki reputasi (terhormat).
- e. Negara dimana merek X berasal merupakan Negara maju.

2. *Peopple Affect*

Merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap Negara masyarakat negara asal merek produk.

- a. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

3. *Desired Interaction*

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan Negara asal merek produk.

- a. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang ideal untuk dikunjungi.

Pemahaman yang meningkat mengenai bagaimana informasi Negara asal mempengaruhi ekuitas merek bermanfaat bagi para pemasar dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen. Konsep Negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Jaffe dan Nebenzahl (2001:42) juga menjelaskan beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *Country of Origin* adalah *Country of Design*, *Country of Manufacture*, *Country of Assembly* dan *Country of Part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di Negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada Negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen *Country of Oigin* tersebut:

1. **Country of Origin (COO)**, didefinisikan sebagai Negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor and Katsanis, 1997, dalam Pappu et al., 2006).
2. **Country of Manufacture (COM)**, merupakan Negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit (Okechuku and Onyemah, 1999, dalam Wong et al., 2008; Chao, 1998, dalam Essoussi and Merunka, 2006).
3. **Country of Design (COD)**, merupakan Negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan (Chao, 1993, dalam Inch and McBride, 2004).
4. **Country of Assembly (COA)**, merupakan Negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan (Chao, 1993, dalam Inch and McBride; Li et al., 2000, dalam Inch and McBride, 2004).
5. **Country of Part (COP)**, merupakan Negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat (Tse and Lee, 1993, dalam Inch and McBride, 2004).

c. Dampak Negara Asal

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak Negara asal dari suatu produk tersebut lahir atau diproduksinya. *Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country of Origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009:18), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler dan Keller, 2009:338).

Citra Negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen

untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra Negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi Negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009:338)

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa *Country of Origin* (COO) mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Tetapi hanya sedikit peneliti yang menjabarkan mengenai seberapa jauh pengaruh dari *Country of Origin*. Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa persepsi konsumen mengenai *Country of Origin* dari sebuah merek sangat penting mentransfer citra dari *Country of Origin* ke citra sebuah merek (*Brand Image*).

3. Citra Merek

a. Definisi Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:256). Definisi merek lainnya adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau

jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek (Kotler dan Keller, 2009:256) juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Kedua, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah *asset* yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilik produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Manfaat merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.

b. Definisi Citra Merek

Brand image sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory* (Kotler, 2012:274). Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. *All companies strive to build a brand image*

with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible (Kotler, 2012:10) berkata bahwa Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor diluar perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal (Kotler, 2012:274) yaitu :

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan produk pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan (Kotler, 2012 :274). Citra merek merupakan bagian dari pengetahuan akan *brand knowledge* yang kemudian bersama dengan kesadaran akan merek membentuk ekuitas merek (*Brand Equity*). Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncul posisi merek. Apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumen, maka konsumen akan datang dengan sendirinya. Dengan citra konsumen yang baik, konsumen akan yakin dengan merek tersebut dan akan menggunakan produk dari merek tersebut.

c. Faktor- faktor Terbentuk Citra Merek

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. **Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)**
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. **Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)**
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. **Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)**
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:401) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara.

d. Indikator Citra Merek

Menurut David Akker dan Alexander L Biel 1992 (dalam Thamrin 2010:16) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. **Citra Pembuat (*Corporate Image*)** yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan
2. **Citra Pemakai (*User Image*)** yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pembuat meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. **Citra Produk (*Product Image*)** yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002:204). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2000:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pengambilan keputusan pembelian, apabila pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga serta berbagai atribut lainnya, pelanggan akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan soal harga (Rangkuti, 2002:89). Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli. Tahap-tahap proses dalam keputusan pembelian (Kotler, 2007:200) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu, Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga; Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan; Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen. ; Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang

mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah

kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen menurut Swastha dan Handoko (2012:102). Berikut 7 komponennya :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dsb. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Struktur keputusan pembelian adalah hal yang penting. Sebab sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan benar – benar membeli. Keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan menurut Swastha dan Handoko (2012:102-104) dan setiap keputusan pembeli memiliki struktur pembelian.

C. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan antara *Country of Origin* dengan Citra Merek

Seringkali konsumen membentuk citra suatu merek dari Negara mana produk tersebut berasal atau label “*made in*” yang terdapat pada kemasan suatu produk. Menurut Keegan dan Green (2013:324) menyebutkan bahwa *Country of Origin* adalah bagian dari citra merek dan berkontribusi terhadap nilai merek. Kotler (2012:636) mengatakan pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Hasil penelitian terdahulu oleh Zafar U, Dkk (2012) diperoleh bahwa *Country of Origin* ditemukan lebih kuat daripada efek merek untuk penilaian kualitas dan sikap, sementara merek lebih terkait secara signifikan dengan niat membeli. Citra *Country of Origin* positif mengkompensasi merek yang lemah menunjukkan bahwa jika memungkinkan upaya pemasaran harus menekankan hubungan dengan persepsi *Country of Origin* positif. Sebaliknya, merek yang kuat tidak ditemukan untuk mengimbangi persepsi *Country of Origin* negatif.

2. *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2012:636) mengatakan sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari berbagai negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2009:338) juga mengatakan bahwa persepsi konsumen akan *Country of Origin* suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian terdahulu oleh Shirin and Kambiz (2011) diperoleh bahwa *Country of Origin*, informasi produk dan keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Javed and Hasnu (2013) mengatakan bahwa *Country of Origin* mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda. Pengaruh *Country of Origin* dapat berbeda untuk kategori berbeda meski produk tersebut berasal dari negara yang berbeda. Pengaruh *Country of Origin* juga berbeda menurut faktor demografi karena perbedaan sosial budaya dan hubungan antar negara. Dalam penelitian Suria (2016) diperoleh bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

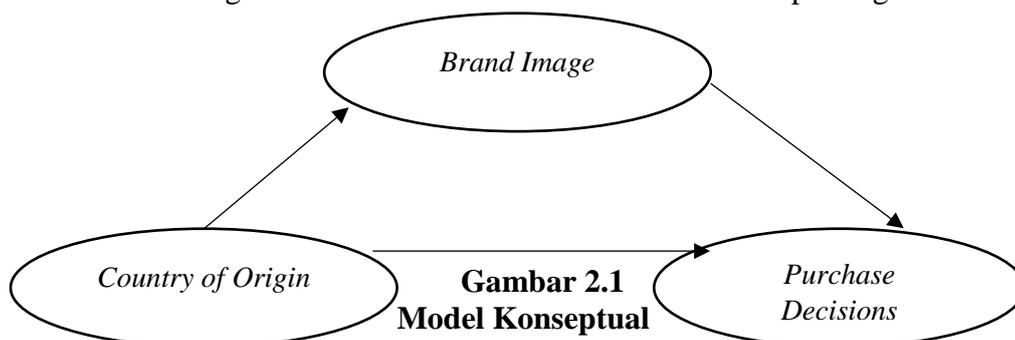
Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada. Ketika melakukan evaluasi, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah citra merek. Citra merek dianggap sebagai pengaruh psikologis saat konsumen melakukan keputusan pembelian. berdasarkan dari pengalamannya dan pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif, hal ini mungkin berbeda dengan atribut sebenarnya. Kotler dan Amstrong (2003:350) mengatakan bahwa citra merek juga memberi tahu konsumen seberapa

tinggi kualitas produk tersebut. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama, dapat mengetahui fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh Oladepo *and* Adimbola (2015) menyatakan bahwa citra merek dan manajemen merek merupakan faktor kunci keberhasilan dipasar kontemporer dimana konsumen menunjukkan minat pembelian yang lebih besar terhadap merek dari sebelumnya. Hasil dari penelitian terdahulu oleh Baihakki (2013) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konseptual

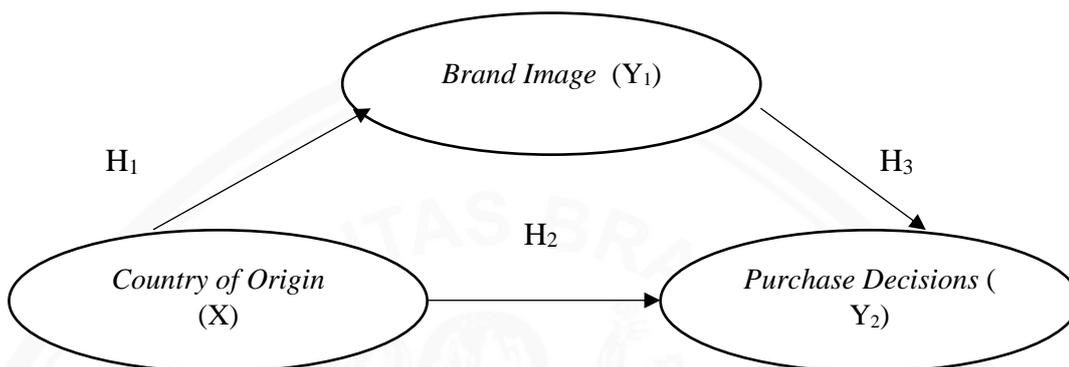
Berdasarkan landasan teori di atas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi seorang konsumen maupun calon konsumen lebih memperhatikan Negara asal produk sebuah merek yang harus memiliki citra merek yang baik lalu mempertimbangkan keputusan untuk pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan secara teoritis, dimensi – dimensi *Country of Origin* yang telah dijabarkan di atas memiliki pengaruh terhadap Brand Image dan Purchase Decisions seorang konsumen. Sehingga, bila diilustrasikan dalam sebuah bagan maka akan muncul sebuah model konsep sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Konseptual

2. Model Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan



Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:84) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan uraian tersebut dan model hipotesis di atas, maka dapat ditarik hipotesis :

- H₁ : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
- H₂ : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*
- H₃ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara-cara berpikir yang dipersiapkan untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan fakta-fakta tentang manusia, alam, dan hubungan satu dengan yang lain guna memecahkan masalah yang dihadapi. Metode penelitian yang baik sangat diperlukan agar hasil penelitian dapat tercapai sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga dalam melaksanakan suatu penelitian diperlukan metode atau cara yang sesuai dengan pokok permasalahan yang akan diteliti guna mencari data yang valid dan relevan dengan masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan bauran promosi terhadap volume penjualan ekspor menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* yaitu menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat atau kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan kuantitatif menghasilkan data riil berupa angka dan dapat diukur dengan pasti. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan

penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

Menurut Sugiyono (2012:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (2012:7).

Dengan demikian penelitian ini mendeskripsikan, menguraikan, menginterpretasikan permasalahan serta kemudian mengambil kesimpulan dari permasalahan tersebut tentang pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image* dan dampaknya bagi *Purchase Decisions*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya. Dalam hal ini yang menjadi lokasi penelitian dalam mengumpulkan data adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang Universitas Brawijaya di pilih karena Universitas Brawijaya adalah Universitas paling besar di Kota Malang. Pada Tahun 2018 mahasiswa baru yang akan masuk perguruan tinggi ini mencapai 13.000 calon mahasiswa. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dipilih sebagai tempat penelitian karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Country of Origin* pada *Brand Image* dan dampaknya pada *Purchase Decisions* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Fakultas Ilmu Administrasi dipilih oleh penulis karena Fakultas Ilmu

Administrasi adalah salah satu Fakultas ilmu sosial dengan banyak peminat setelah Fakultas Hukum. Pada tahun 2012 sebanyak 1.700 mahasiswa berhasil lolos tes dan menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi. Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi berasal dari berbagai macam daerah, baik luar kota maupun luar pulau.

C. Variabel, Definisi Operasional , Skala Pengukuran

1. Variabel

Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Konsep dibuat dan dihasilkan oleh ilmuwan secara sadar untuk keperluan ilmiah yang khas dan tertentu Kerlinger (2006:58).

a. Variabel Bebas

Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain (Mustafa, 2013:23). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* (X)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi yang lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Y₁) dan *Purchase Decisions* (Y₂)

2. Definisi Operasional

Tujuan pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur (Mustafa, 2013:40). Peneliti harus membuat variabel dengan benar dan memiliki acuan dari landasan teori yang jelas, sehingga membuat indikator akan memiliki landasan yang kuat.

Definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Country of Origin* (X), variabel terikat (*dependent*

variable) yaitu *Brand Image* (Y_1) dan *Purchase Decisions* (Y_2)

a. Variabel *Country of Origin* (X)

Country of Origin (Jeffe and Nebenzahl, 2001:42) merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan Negara. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Country of Origin* dalam penelitian ini adalah menurut Laroche *et al.*, (2005) dengan tiga indikator, yaitu :

- 1. Indikator dari *Country Belief*, dengan item :**
 - a. Inovasi negara asal
 - b. Tingkat kemajuan teknologi
 - c. Tingkat kualitas produk
 - d. Terkenal akan desain produk
- 2. Indikator dari *People Affect*, dengan item :**
 - a. Memiliki Kreatifitas tenaga kerja
 - b. Memiliki Kualitas tenaga kerja
 - c. Memiliki Keahlian tenaga kerja
- 3. Indikator dari *Desire Interaction*, dengan item :**
 - a. Swedia Merupakan Negara yang ideal
 - b. Swedia Negara yang ingin dikunjungi
 - c. Swedia Negara yang menjadi pusat fashion

b. Variabel Citra Merek (Y_1)

Citra merek menurut Keller (1993:3) adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. Dimensi asosiasi merek digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel citra merek, indikatornya :

- 1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)**
 - a. Persepsi mengenai fungsi produk
 - b. Persepsi mengenai pengalaman produk
 - c. Persepsi mengenai merek yang diingat konsumen
- 2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)**
 - a. Persepsi mengenai harga produk
 - b. Persepsi mengenai mode produk yang selalu kekinian

c. Persepsi mengenai keawetan barang H&M

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

- a. Nama merek yang menarik
- b. Motif pakaian yang unik diingat konsumen

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Menurut Kotler (2007:222), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Butir dari struktur keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2012:102) memiliki 7 *item*, meliputi : 1) Keputusan tentang jenis produk (Jenis barang yang dijual bervariasi), 2) Keputusan tentang bentuk produk (Desain produk Hanes & Mauritz bervariasi), 3) Keputusan tentang merek (Merek Hanes & Mauritz merek yang terkenal), 4) Keputusan tentang penjualnya (Merek Hanes & Mauritz berasal dari luar negeri), 5) Keputusan tentang jumlah produk (Merek Hanes & Mauritz menarik minat pelanggan untuk membeli lebih dari 1), 6) Keputusan tentang waktu pembelian (Produk Hanes & Mauritz bisa dibeli setiap hari), 7) Keputusan tentang pembayaran (Produk Hanes & Mauritz bisa dibeli dengan pembayaran *cash* di *store*).

Indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan ke dalam *items* pertanyaan. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Variabel, Indikator dan *Item*

Variabel	Indikator	<i>Item</i>
<i>Country of Origin</i> (X)	<i>Country Belief</i> (X1)	Inovasi negara asal (X1.1) Tingkat kemajuan teknologi (X1.2) Tingkat kualitas produk (X1.3) Terkenal akan desain produk

Lanjutan Tabel 3.1
Variabel, Indikator dan Item

		(X1.4)
	<i>People Affect</i> (X2)	Kreatifitas tenaga kerja (X2.1) Kualitas tenaga kerja (X2.2) Keahlian tenaga kerja (X2.3)
	<i>Desired Interaction</i> (X3)	Merupakan Negara yang ideal (X3.1) Negara yang ingin dikunjungi (X3.2) Negara yang menjadi pusat fashion (X3.3)
Citra Merek (Y1)	Kekuatan asosiasi merek (Y1.1)	Persepsi mengenai fungsi produk (Y1.1.1) Persepsi mengenai pengalaman produk (Y1.1.2) Persepsi mengenai merek yang diingat konsumen (Y1.1.3)
	Keuntungan asosiasi merek (Y1.2)	Persepsi mengenai harga produk (Y1.2.1) Persepsi mengenai mode produk yang selalu kekinian (Y1.2.2) Persepsi mengenai keawetan barang H&M (Y1.2.3)
	Keunikan asosiasi Merek (Y1.3)	Nama merek yang menarik (Y1.3.1) Motif pakaian yang unik diingat konsumen (Y1.3.2)
Keputusan pembelian (Y ₂)	Struktur Keputusan Pembelian (Y2)	Jenis barang yang dijual bervariasi (Y2.1)
		Desain produk H&M bervariasi (Y2.2)
		H&M adalah merek terkenal (Y2.3)
		H&M adalah perusahaan yang berasal dari luar negeri (Y2.4)
		H&M menarik minat pelanggan untuk membeli lebih dari 1 (Y2.5)
		Produk H&M bisa dibeli setiap hari (Y2.6)
		Produk H&M bisa dibeli dengan pembayaran <i>cash</i> di <i>store</i> (Y2.7)

(Sumber : Lampiran 2)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Jenis-jenis skala pengukuran adalah nominal, *ordinal*, *interval* dan *rasio*. Pengukuran adalah penentuan besaran, dimensi, atau kapasitas, biasanya terhadap suatu standar atau satuan ukur. Pengukuran juga dapat diartikan sebagai pemberian angka terhadap suatu atribut atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang, hal, atau objek tertentu menurut aturan atau formulasi yang jelas dan disepakati. Pengukuran dapat dilakukan pada apapun yang dibayangkan, namun dengan tingkat kompleksitas yang berbeda. Misalnya untuk mengukur tinggi, maka seseorang dapat mengukur dengan mudah karena objek yang diukur merupakan objek kasat mata dengan satuan yang sudah disepakati secara internasional. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert atau yang juga di namakan skala *summated ratings* yang digunakan mengukur sikap subjek diminta mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan.

Skor sikap subjek adalah nilai total yang diperoleh setelah menjumlahkan masing – masing pernyataan menurut Churchill (2005:464). Dengan skala Likert, peneliti membuat pernyataan – pernyataan yang menyangkut karakteristik objek yang dapat mempengaruhi subjek terhadap objek tersebut. Responden kemudian mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing – masing pernyataan. Kadar kesetujuan mereka akan diberikan skor sebagai mana

yang terdapat dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skor skala Likert

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu- ragu	R	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Rangkuti (2005:66)

Berdasarkan uraian di atas Tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa skor skala Likert tertinggi adalah angka 5 dengan indikator sangat setuju dengan kode SS. Berada di kategori baik. Skor skala Likert terendah adalah angka 1 dengan indikator sangat tidak setuju dengan kode STS berada dikategori kurang baik.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Berdasarkan teori tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program strata 1 konsumen produk Hennes & Mauritz di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Kota Malang. Dengan syarat pengisi angket adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan pernah membeli dan menggunakan produk Hennes & Mauritz.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti menurut Arikunto (2002:109). Sampel yang digunakan untuk menghitung populasi yang lengkap,

akan mahal dan memakan waktu. Sampel digunakan untuk menyimpulkan ketepatan sensus. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Campbell karena populasi pengguna produk Hannes & Mauritz belum diketahui. Untuk mengetahui jumlah sampel untuk diteliti digunakan rumus Machin *and* Campbell (1987:89) sebagai berikut :

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2_{\rho}} + 3$$

$$U'_{\rho} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \beta}{1 - \beta} \right)$$

Keterangan :

U_{ρ} : Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

\ln : natural logaritma (log-e)

n : ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: harga yang di peroleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang di tentukan

$Z_{1-\beta}$: harga yang di peroleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki

α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak

β : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima

ρ : perkiraan harga koefisien korelasi

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh, maka $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,05$ (5%) dan $\beta = 0,05$ (5%) setelah dilakukan perhitungan seperti dalam lampiran 1, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 113 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling* yaitu metode untuk

memperoleh informasi dari sasaran – sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti karena sampel tersebut mewakili populasi (Zulganef, 2013:146).

Berdasarkan pengertian diatas maka sampel penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa konsumen Hennes & Mauritz yang sedang dalam masa perkuliah program strata 1 di Fakultas Ilmu Administrasi dengan pertimbangan konsumen tersebut mampu memahami *items* pernyataan dan mampu memberikan pendapat terhadap pernyataan dalam kuisisioner karena Hennes & Mauritz memiliki produk untuk semua usia dan jenis kelamin.
2. Konsumen tersebut pernah melakukan pembelian di Hennes & Mauritz dan menggunakan produk dari Hennes & Mauritz.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Sumber primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber primer berasal dari kuisisioner yang dibagikan kepada 113 orang responden (konsumen Hennes dan Mauritz mahasiswa program strata 1 jurusan administrasi bisnis dan jurusan administrasi public di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner atau metode angket. Metode kuisisioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang di ukur melalui perencanaan yang matang, dikemas dan

disusun, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar – benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa, 2013:99).

3. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian Sugiyono (2012:146) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang ditentukan. Instrument penelitian yang disusun harus memiliki reliabilitas dan validitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur instrument penelitian.

F. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau sah. Semakin tinggi validitas maka instrument semakin valid, semakin rendah validitas maka instrument kurang valid (Arikunto, 2010:211). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan

masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan :

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat *Country of Origin* (α) 5%.

$H_2 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat *Brand Image* (α) 5%.

$H_3 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat *Purchase Decisions* (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $\text{sig } F < \alpha$ (0,05) , demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1, H_2, H_3) diterima apabila $\text{sig } F > \alpha$ (0,05) ,

Untuk mencari nilai validitas di sebuah *item* mengkorelasikan skor *item* dengan total *items* tersebut. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012:133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria 1) Jika $r \geq 0,3$ maka *item* tersebut dinyatakan valid, 2) Jika $r \leq 0,3$ maka *items* tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\{n \sum y)^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

X = skor *item*

Y = skor total pertanyaan

n = jumlah responden

xy = skor *item* pertanyaan dikalikan skor total

Untuk mempercepat uji validitas dihitung dengan program SPSS. Uji signifikansi validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Sig F dengan α (0,05). Bagi butir pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan tidak digunakan pada analisis selanjutnya menurut Ghozali (2005:45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik menurut Arikunto (2006:154). Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2006:154) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut "Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik".

Apabila koefisien Cronbach Alpha (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel menurut Johnson and Christensen (2012). Rumus Alpha Cronbach menurut Arikunto (2006:154) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} = reliabilitas instrumen
 K = banyaknya item
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah item
 σ_t^2 = varian total

3. Hasil Uji Validitas

Sebelum melanjutkan penelitian, maka perlu melakukan uji validitas

terlebih dahulu. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment pearson* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
<i>Country of Origin (X)</i>	X1.1	0.753	0.000	0.3	Valid
	X1.2	0.754	0.000	0.3	Valid
	X1.3	0.723	0.000	0.3	Valid
	X1.4	0.791	0.000	0.3	Valid
	X2.1	0.713	0.000	0.3	Valid
	X2.2	0.683	0.000	0.3	Valid
	X2.3	0.759	0.000	0.3	Valid
	X3.1	0.701	0.000	0.3	Valid
	X3.2	0.712	0.000	0.3	Valid
	X3.3	0.716	0.000	0.3	Valid
<i>Brand Image (Y₁)</i>	Y1.1.1	0.532	0.000	0.3	Valid
	Y1.1.2	0.653	0.000	0.3	Valid
	Y1.1.3	0.622	0.000	0.3	Valid
	Y1.2.1	0.717	0.000	0.3	Valid
	Y1.2.2	0.766	0.000	0.3	Valid
	Y1.2.3	0.733	0.000	0.3	Valid
	Y1.3.1	0.659	0.000	0.3	Valid
	Y1.3.2	0.669	0.000	0.3	Valid
<i>Purchase Decisions (Y₂)</i>	Y2.1	0.707	0.000	0.3	Valid
	Y2.2	0.609	0.000	0.3	Valid
	Y2.3	0.733	0.000	0.3	Valid
	Y2.4	0.659	0.000	0.3	Valid
	Y2.5	0.669	0.000	0.3	Valid
	Y2.6	0.707	0.000	0.3	Valid
	Y2.7	0.609	0.000	0.3	Valid

Sumber : Lampiran 5

Keterangan : X1.1 = inovasi Negara asal
 X1.2 = tingkat kemajuan teknologi
 X1.3 = tingkat kualitas produk
 X1.4 = terkenal akan desain produk
 X2.1 = kretifitas tenaga kerja
 X2.2 = kualitas tenaga kerja

- X2.3 = keahlian tenaga kerja
- X3.1 = Swedia Negara yang ideal
- X3.2 = Swedia Negara yang ingin dikunjungi
- X3.3 = Swedia Negara yang menjadi pusat fashion
- Y1.1.1 = fungsi produk
- Y1.1.2 = pengalaman menggunakan produk
- Y1.1.3 = merek yang diingat konsumen
- Y1.2.1 = harga produk
- Y1.2.2 = mode produk terkini
- Y1.2.3 = keawetan produk H&M
- Y1.3.1 = nama merek menarik perhatian
- Y1.3.2 = motif diingat konsumen
- Y2.1 = jenis barang yang dijual bervariasi
- Y2.2 = desain yang bervariasi
- Y2.3 = merek H&M merek terkenal
- Y2.4 = merek H&M berasal dari luar negeri
- Y2.5 = menarik minat pelanggan
- Y2.6 = produk H&M bisa dibeli setiap hari
- Y2.7 = pembayarannya bisa lewat *cash*

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. *r item* pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *items* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS ver 20.0.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS ver 20.0 dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	COO (X1)	0.901	Reliabel
2.	Citra Merek (X2)	0.818	Reliabel

Lanjutan Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

3.	Keputusan Pembelian (Y1)	0.817	Reliabel
----	--------------------------	-------	----------

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,7. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2012:206) kegiatan dalam analisis data meliputi :

1. Pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,
2. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,
3. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti,
4. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan
5. Melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau gejala sosial apa adanya tanpa melihat hubungan – hubungan yang ada. Analisis deskriptif menggambarkan distribusi frekuensi variabel dan profil responden, ukurannya adalah pemberian angka, presentase dan rata-rata yang dituangkan pada tabel.

2. Analisis Jalur (*path analysis*)

a. Definisi Analisis Jalur

Menurut Sarwono (2012:17), analisis jalur digunakan untuk menganalisa

hubungan sebab akibat yang interen antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan maupun parsial. Menguji kecocokan model berdasarkan data riset dengan teori yang ada dan melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

b. Interpretasi Koefisien Jalur

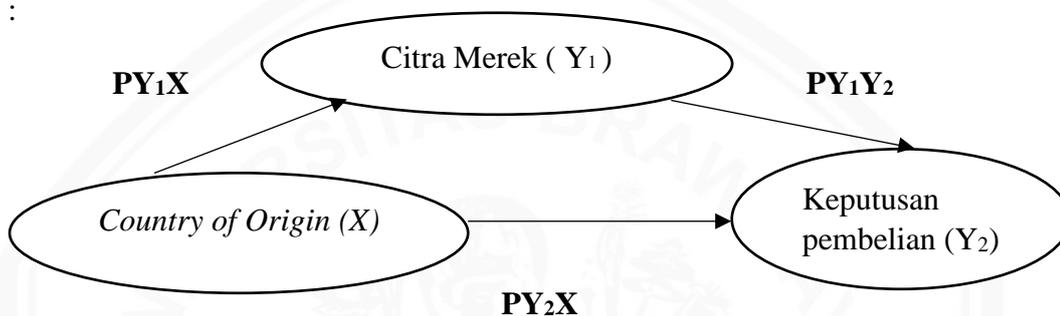
Besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu dinyatakan oleh besarnya nilai numeric koefisien jalur dari eksogen ke endogen. Menurut Sarwono (2012:140) mengatakan bahwa pengujian model path analysis dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig.) untuk melakukan uji hipotesis dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- 1) Membuat hipotesis sebagai berikut
 - a. H_0 : tidak ada pengaruh linear antara variabel eksogen terhadap variabel endogen
 - b. H_1 : ada pengaruh linear antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Menghitung nilai probabilitas (sig.) penelitian
- 3) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (sig. default IBM SPSS 20.0 adalah 0,05. Nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan).
- 4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan :

- a. Apabila probabilitas (sig.) penelitian $\leq 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Apabila probabilitas (sig.) penelitian $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Model Jalur

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model jalur mediasi/antara/mediator, variabel Y_1 memodifikasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y_2 . Model jalur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Diagram Jalur Variabel COO, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Keterangan : X = variabel independen bebas (*Country of Origin*)
 Y_1 = variabel independen terikat (*Brand Image*)
 Y_2 = variabel independen terikat (*Purchase Decision*)
 e = variabel lain yang mempengaruhi di luar model penelitian ini

Diagram jalur pada gambar 3 memiliki dua persamaan struktural sebagai berikut :

- 1. $Y_1 = PY_1X + e$
- 2. $Y_2 = PY_2X + PY_2Y_1 + e$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Perusahaan

Pada tahun 1946, pengusaha Swedia berusia 30 Tahun bernama Erling Persson melakukan perjalanan darat melalui Amerika Serikat. Pada saat di New York, Erling Persson mendapatkan ide *planning* menjual busana wanita dengan cara baru. Tahun 1947, Erling Persson membuka toko pakaian wanita baru di Västerås, Swedia. Dia menyebutnya “Hennes” (Bahasa Swedia dengan arti “Miliknya”). Jenis logo Hennes yang segera terkenal dirancang oleh pendiri sendiri. Sebuah toko pertama di ibukota Swedia yaitu kota Stockholm, dibuka pada Tahun 1952. Ketika toko Stockholm kedua dibuka pada Tahun 1954, popularitasnya sudah sangat panas. Pada tahun yang sama, Hennes mengeluarkan iklan berwarna sepanjang satu halaman di harian terbesar di Swedia; Keyakinan pionir dalam kekuatan pemasaran.



Gambar 4.1 Toko H&M yang Pertama
Sumber : www.hm.com

Tahun 1950an ditutup dengan pembukaan sebuah toko utama di lima gedung pencakar langit pertama yang dibangun di daerah Hötorget di pusat kota Stockholm. Pada tahun 1968 tibalah Mauritz Widforss yang menjadikan nama Hennes tidak sendiri alias berubah menjadi Hennes & Mauritz. Berkat Mauritz kini *fashion brand* yang mulanya dikhususkan untuk wanita menjual pakaian juga untuk pria dan juga anak kecil. Ekspansi besar-besaran pun membuat mereka memiliki 42 gerai di beberapa wilayah. Lalu di tahun 1973 Hennes & Mauritz mulai menjual pakaian dalam, baik untuk wanita maupun pria. Kemudian di tahun berikutnya Hennes dan Mauretz resmi *rebranding* menjadi H&M.



Gambar 4.2 Logo H&M
 Sumber : www.hm.co.id

Pada tahun 1974, Hennes & Mauritz terdaftar di Bursa Efek Stockholm. Pada tahun yang sama, toko-toko diberi merek dengan singkatan “H & M”. Hingga kini *brand* asal Swedia tersebut udah berekspansi hingga berbagai negara dan memiliki lebih dari 1.000 gerai. Menariknya Westfield Stratford City London sudah dibuka gerai terbesar dan terlengkap di mana konsumen bisa menemukan kosmetik dan juga perlengkapan rumah tangga, yang tidak ditemukan di kota ataupun negara lain. Di Indonesia sendiri ada 26 gerai H&M salah satunya di kota Surabaya. Kini produk yang dijual ada bermacam – macam, seperti pakaian bayi hingga anak – anak, pakaian wanita, pakaian laki – laki dan peralatan rumah tangga (belum ada

di Indonesia).

2. Gambaran Umum FIA UB

Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Pada tahun 1982-1985 terjadi pergantian pimpinan fakultas Dekan dijabat oleh Drs. Taher Alhabsji, Pembantu Dekan I, Drs, Chalim Chalil Jusuf, Peembantu Dekan II, Drs. Abdul Rachman Soendjoto, dan Pembantu Dekan III Drs. Umar Nimran, M.A. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan keputusan Presiden RI Nomor 59 tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). Perubahan nama Fakultas tersebut sesuai dengan saran pada Simposium Ilmu Administrasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya pada tahun 1974 dan saran hasil rapat Konsorsium Ilmu-ilmu Sosial pada bulan Pebruari 1982 di Jakarta, dalam rangka lebih menggambarkan disiplin ilmu yang diemban dan untuk lebih memantapkan perkembangannya.

Pada saat ini Tahun 2018, jurusan perkuliahan di Fakultas Ilmu Administrasi ada 2 jurusan untuk program strata 1, 3 program studi untuk program magister, 1 program studi untuk program doktor. Jurusan yang ada untuk program strata 1, antara lain: jurusan administrasi bisnis yang mencakup program studi administrasi bisnis (minat manajemen sistem informasi, minat manajemen sumber daya manusia, minat manajemen keuangan, minat manajemen pemasaran dan minat

bisnis internasional), program studi perpajakan dan program studi pariwisata. Jurusan administrasi publik yang mencakup program studi administrasi publik (minat perencanaan pembangunan dan minat ilmu administrasi pemerintahan).



Gambar 4.3 gedung baru Fakultas Ilmu Administrasi
Sumber : fia.ub.ac.id

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya jalan MT Haryono No. 163 kode pos 65145 Kota Malang Jawa Timur yang pernah membeli atau menggunakan produk H&M. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 113 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran orang responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, jurusan dan semester perkuliahan responden, uang saku responden dan barang apa saja yang pernah dibeli. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

a. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner sebanyak 113 orang responden, data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang Responden	Presentase (%)
1	Perempuan	90	79.65%
2	Laki laki	23	20.35%
Jumlah		113	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan uraian di atas Tabel 4.1 tentang gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa responden yang membeli produk H&M di FIA Universitas Brawijaya lebih banyak mahasiswi perempuan yaitu sebanyak 90 orang responden. Dengan rincian yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang responden atau 79,65% dan berjenis kelamin laki laki sebanyak 23 orang responden atau 20,35%.

b. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner sebanyak 113 orang responden, data gambaran orang responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Tahun	Jumlah Orang Responden	Presentase (%)
1	18	39	34.51%
2	19	30	26.54%
3	20	18	15.92%
4	21	20	17.69%
5	22	5	4.42%

Lanjutan Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

6	23	1	0.8%
Jumlah		113	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan uraian Tabel 4.2 di atas tentang gambaran responden berdasarkan usia orang responden pengguna barang dari Hennes & Mauritz di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, lebih banyak berusia 18 Tahun. Dapat dilihat di Tabel 4.2 bahwa responden yang berusia 18 Tahun sebanyak 39 orang responden atau 34.51%, berusia 19 Tahun sebanyak 30 orang responden atau 26.54%, berusia 20 Tahun sebanyak 15,92%, berusia 21 Tahun sebanyak 20 orang responden atau 17,69%, berusia 22 Tahun sebanyak 5 orang responden atau 4.42% dan berusia 23 Tahun sebanyak 1 orang responden atau 0.8%

c. Gambaran Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner sebanyak 113 orang responden, data gambaran orang responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Gambaran Responden berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah Orang Responden	Presentase (%)
1	Administrasi Publik	59	52.21%
2	Administrasi Bisnis	54	47.78%
Jumlah		113	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas tentang gambaran berdasarkan jurusan perkuliahan orang responden yang menggunakan barang dari Hennes & Mauritz di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Responden paling banyak yang

menggunakan atau pernah membeli produk dari Hennes & Mauritz adalah mahasiswa/i jurusan Administrasi Publik sebanyak 59 orang responden. Dapat dilihat di Tabel 4.3 bahwa orang responden yang berkuliah jurusan Administrasi Publik sebanyak 59 orang responden atau 52.21% dan kuliah jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 54 orang responden atau 47.78%.

d. Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner sebanyak 113 orang responden, data gambaran responden berdasarkan uang saku dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Gambaran Responden berdasarkan Uang Saku

No	Jumlah Uang Saku (Rupiah)	Jumlah Orang Responden	Presentase (%)
1	Rp. 1.000.000	35	30.97%
2	Rp. 1.500.000	30	26.54%
3	Rp. 2.000.000	36	31.85%
4	Rp. 2.500.000	12	10.61%
Jumlah		113	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas tentang gambaran orang responden berdasarkan uang saku, mahasiswa / mahasiswi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Sebanyak 36 orang responden mendapatkan uang saku setiap bulan sebesar Rp 2.000.000 rupiah. Dapat diketahui bahwa responden yang mendapatkan uang saku bulanan sebesar Rp 1.000.000 rupiah sebanyak 35 orang responden atau 30.97%, sebesar Rp 1.500.000 rupiah sebanyak 30 orang responden atau 26.54%, sebesar Rp 2.000.000 rupiah sebanyak 36 orang responden atau 31.85%, sebesar Rp 2.500.000 rupiah sebanyak 12 orang responden atau 10.61%.

e. Gambaran Responden Berdasarkan Semester

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner sebanyak 113 orang responden, data gambaran responden berdasarkan semester dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Gambaran Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah Orang Responden	Presentase (%)
1	2	64	56.63%
2	4	35	30.97%
3	6	9	7.96%
4	8	5	4.42%
Jumlah		113	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas tentang gambaran orang responden berdasarkan semester, dapat dilihat bahwa pembeli barang dari Hennes & Mauritz paling banyak adalah mahasiswa mahasiswi semester 2 yaitu berjumlah 64 orang responden. Dengan rincian semester 2 dengan jumlah 64 orang responden atau 56.63% , semester 4 dengan jumlah 35 orang responden atau 30.97% , semester 6 dengan jumlah 9 orang responden atau 7,96% , semester 8 dengan jumlah 5 orang responden atau 4.42%

f. Gambaran Responden Berdasarkan Barang yang Dibeli

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner sebanyak 113 orang responden, data gambaran orang responden berdasarkan barang yang dibeli dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Gambaran Responden berdasarkan Barang yang dibeli

No.	Nama Barang	Jumlah Orang Responden	Presentase (%)
1	Tas	12	10,61%

Lanjutan Tabel 4.6**Gambaran Responden berdasarkan Barang yang Dibeli**

2	Sepatu	59	52,22%
3	Pakaian	42	37,17%
Jumlah			100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan uraian Tabel 4.6 di atas tentang gambaran orang responden berdasarkan barang yang dibeli mahasiswa/i Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Dapat dilihat bahwa yang paling banyak pembeli barang dari Hennes & Mauritz adalah pembeli sepatu dengan jumlah 59 orang responden.

Dengan rincian sepatu dengan jumlah sebesar 59 orang responden atau 52,22%, yang membeli tas sebesar 12 orang responden atau 10,61% , pakaian sebesar 42 orang responden atau 37,17%.

C. Gambaran Umum Variabel yang Diteliti

Menurut Supranto (2008:74), besarnya interval dari skor skala Likert dapat dihitung dari rumus berikut :

$$\text{Besarnya interval} = \frac{\text{Observasi Terbesar} - \text{Observasi Terkecil}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Besarnya Interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Nilai Rata – Rata

No.	Nilai Rata – Rata	Keterangan
1.	1 - 1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8 - 2,6	Tidak baik
3.	>2,6 - 3,4	Sedang

Lanjutan Tabel 4.7
Nilai Rata – Rata

4.	>3,4 - 4,2	Baik
5.	>4,2 - 5	Sangat baik

Sumber : Supranto, 2008

Dihitung dari perhitungan penelitian penentuan klasifikasi nilai mean, maka uraian tentang hasil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Variabel *Country of Origin* (X)

Variabel *Country of Origin* atau Variabel tentang negara asal terdapat sepuluh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Gambaran Frekuensi Variabel *Country of Origin*

Item	Skor										Mean	
	5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)		item	indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1.1	33	29.20	72	63.72	6	5.31	2	1.77	-	-	4.20	4.13
X1.2	34	30.09	66	58.41	11	9.73	2	1.77	-	-	4.17	
X1.3	35	30.97	58	51.33	19	16.81	1	0.88	-	-	4.12	
X1.4	25	22.12	68	60.18	17	15.04	3	2.65	-	-	4.02	
X2.1	33	29.20	72	63.72	5	4.42	3	2.65	-	-	4.19	4.07
X2.2	29	25.66	71	62.83	11	9.73	2	1.77	-	-	4.12	
X2.3	21	18.58	60	53.10	30	26.55	2	1.77	-	-	3.88	
X3.1	21	18.58	51	45.13	39	34.51	2	1.77	-	-	3.81	4.07
X3.2	55	48.67	42	37.17	14	12.39	2	1.77	-	-	4.33	
X3.3	34	30.09	57	50.44	18	15.93	4	3.54	-	-	4.07	
											4.09	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan : X1.1 = Inovasi Negara asal
 X1.2 = Tingkat kemajuan teknologi
 X1.3 = Tingkat kualitas produk
 X1.4 = Terkenal akan desain produk
 X2.1 = Kredibilitas tenaga kerja
 X2.2 = Kualitas tenaga kerja
 X2.3 = Keahlian tenaga kerja

- X3.1 = Swedia Negara yang ideal
- X3.2 = Swedia Negara yang ingin dikunjungi
- X3.3 = Swedia Negara yang menjadi pusat fashion
- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu – Ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

a. Deskripsi jawaban responden untuk indikator pertama yaitu *Country Belief (X1)*

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 113 orang responden pada *item* pertama (X1.1), terdapat 33 orang responden atau 29,20% yang menyatakan sangat setuju tentang Swedia merupakan Negara yang memiliki inovasi tinggi, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 63,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Negara Swedia merupakan Negara yang memiliki inovasi tinggi. Nilai *mean* sebesar 4,20 menunjukkan bahwa negara Swedia dalam kategori baik.

Item kedua (X1.2) yaitu Swedia merupakan Negara dengan tingkat kemajuan teknologi tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 30,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau 58,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan setuju bahwa Negara Swedia merupakan Negara dengan tingkat kemajuan teknologi tinggi. Nilai *mean* sebesar 4,17 menunjukkan bahwa teknologi Negara Swedia dalam kategori baik.

Item ketiga (X1.3) yaitu pakaian yang berasal dari Negara Swedia terkenal akan kualitasnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Negara Swedia terkenal akan kualitasnya. Nilai *mean* sebesar 4,12 menunjukkan bahwa Negara Swedia terkenal akan kualitasnya berada dalam kategori baik.

Item keempat (X1.4) yaitu Pakaian yang berasal dari Swedia memiliki desain yang unik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 22,12%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 60,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Negara Swedia memiliki desain yang terkenal. Nilai *mean* 4,02 menunjukkan bahwa Negara Swedia terkenal akan desain produk berada dikategori baik.

b. Deskripsi jawaban responden untuk indikator kedua yaitu *People Affect* (X2)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 113 orang responden, pada *item* pertama (X2.1) terdapat 33 orang responden atau 29,20% yang menyatakan sangat setuju tentang Perancang asal Swedia merupakan tenaga kerja yang kreatif, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 63,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,42%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Negara Swedia memiliki tenaga kerja yang kreatif. Nilai *mean* sebesar 4,19 menunjukkan bahwa tenaga kerja Negara Swedia kreatif berada dikategori baik.

Item kedua (X2.2) yaitu perancang dari Swedia memiliki tenaga kerja yang berkualitas dalam bidang *fashion* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau 62,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Negara Swedia memiliki tenaga kerja yang berkualitas. Nilai *mean* sebesar 4,12 menunjukkan bahwa Negara Swedia memiliki tenaga kerja yang ahli berada dalam kategori baik.

Item ketiga (X2.3) yaitu perancang asal Swedia merupakan tenaga kerja yang berkualitas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden atau 18,58%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 53,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 orang

responden atau 26,55%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Negara Swedia memiliki tenaga kerja yang ahli. Nilai *mean* sebesar 3,88 menunjukkan bahwa Negara Swedia memiliki tenaga kerja yang ahli berada dalam kategori baik.

c. Deskripsi jawaban responden untuk indikator ketiga yaitu *Desired Interaction (X3)*

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 113 orang responden, pada *item* pertama (X3.1) terdapat 21 orang responden atau 18,58% yang menyatakan sangat setuju tentang Swedia merupakan Negara yang ideal untuk ditinggali, yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang responden atau 45,13%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 39 orang responden atau 34,51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Negara Swedia adalah negara yang ideal untuk dikunjungi. Nilai *mean* sebesar 3,81 menunjukkan bahwa Negara Swedia memiliki tenaga kerja yang ahli berada dalam kategori baik.

Item kedua (X3.2) yaitu Swedia merupakan Negara yang ingin saya kunjungi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 orang responden atau 48,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 37,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden

atau 1,77%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Negara Swedia adalah negara yang ingin dia kunjungi. Nilai *mean* sebesar 4,33 menunjukkan bahwa Negara Swedia memiliki tenaga kerja yang ahli berada dalam kategori baik.

Item ketiga (X3.3) yaitu Swedia merupakan Negara dengan pusat *fashion* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 30,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden atau 50,44%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,54%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Negara Swedia sebagai pusat *fashion*. Nilai *mean* sebesar 4,07 menunjukkan bahwa Negara Swedia memiliki tenaga kerja yang ahli berada dalam kategori baik.

2. Gambaran Variabel Citra Merek (Y1)

Variabel Citra Merek terdapat delapan pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Gambaran Frekuensi Citra Merek

Item	Skor										Mean	
	5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)		item	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y1.1.1	19	16.81	64	56.64	27	23.89	3	2.65	-	-	3.88	4.01
Y1.1.2	25	22.12	77	68.14	10	8.85	1	0.88	-	-	4.12	
Y1.1.3	23	20.35	72	63.72	18	15.93	-	-	-	-	4.04	

Lanjutan Tabel 4.9
Gambaran Frekuensi Citra Merek

Y1.2.1	33	29.20	72	63.72	7	6.19	1	0.88	-	-	4.21	4.29
Y1.2.2	31	27.43	74	65.49	7	6.19	1	0.88	-	-	4.19	
Y1.2.3	56	49.56	54	47.79	2	1.77	1	0.88	-	-	4.46	
Y1.3.1	43	38.05	63	55.75	7	6.19	-	-	-	-	4.32	4.31
Y1.3.2	42	37.17	65	57.52	3	2.65	3	2.65	-	-	4.29	
											4.19	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan : Y1.1.1 = Fungsi produk

Y1.1.2 = Pengalaman menggunakan produk

Y1.1.3 = Merek yang diingat konsumen

Y1.2.1 = Harga produk

Y1.2.2 = Mode produk terkini

Y1.2.3 = Keawetan produk Hennes & Mauritz

Y1.3.1 = Nama merek menarik perhatian

Y1.3.2 = motif diingat konsumen

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu – Ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

a. Deskripsi jawaban responden untuk indikator pertama yaitu Kekuatan Asosiasi Merek (Y1.1)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 113 orang responden pada *item* pertama (Y1.1.1) terdapat 19 orang responden atau 16,81% yang menyatakan sangat setuju tentang Hennes & Mauritz menjual produk sesuai dengan kebutuhan, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 56,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 23,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz menjual produk sesuai kebutuhan. Nilai *mean* sebesar 3,88 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz menjual produk sesuai kebutuhan memiliki berada dalam kategori baik.

Item kedua (Y1.1.2) yaitu saat menggunakan produk Hennes & Mauritz saya merasa senang dan nyaman. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 22,12%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 68,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan tidak ada yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju pada penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz menjual produk yang membuat merasa senang dan nyaman. Nilai *mean* sebesar 4,12 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz menjual produk yang membuat merasa nyaman dan senang, memiliki berada dalam kategori baik.

Item ketiga (Y1.1.3) yaitu Hennes & Mauritz sering menjual barang dengan harga sale sehingga banyak masyarakat terlebih anak muda yang tergiur untuk membeli produk lebih dari satu, sehingga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden atau 20,35%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 63,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 15,93%, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa

Hennes & Mauritz adalah merek yang selalu diingat. Nilai *mean* sebesar 4,04 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz adalah merek yang di ingat memiliki berada dalam kategori baik.

b. Deskripsi jawaban responden untuk indikator kedua yaitu Keuntungan Asosiasi Merek (Y1.2)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 113 orang responden, pada *item* pertama (Y1.2.1) terdapat 33 orang responden atau 29,20% yang menyatakan sangat setuju tentang harga jual di Hennes & Mauritz lumayan terjangkau untuk mahasiswa, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 63,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz menjual produk dengan harga terjangkau. Nilai *mean* sebesar 4,21 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz menjual produk dengan harga terjangkau berada dalam kategori baik.

Item kedua (Y1.2.2) yaitu barang di Hennes & Mauritz selalu tampil dengan mode yang baru (*up to date*) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 27,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 65,49%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa H&M menjual produk terbaru. Nilai *mean* sebesar 4,19

menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz menjual produk terbaru berada dalam kategori baik.

Item ketiga (Y1.2.3) yaitu barang dari Hennes & Mauritz pemakaiannya bisa bertahan lama (awet) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang responden atau 49,56%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 47,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan tidak ada orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz adalah barang yang awet (bertahan lama) . Nilai *mean* sebesar 4,46 menunjukkan bahwa keawetan barang Hennes & Mauritz berada dalam kategori baik.

c. Deskripsi jawaban responden untuk indikator ketiga yaitu Keunikan

Asosiasi Merek (Y1.3)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 113 orang responden, pada *item* pertama (Y1.3.1) terdapat 43 orang responden atau 38,05% yang menyatakan sangat setuju tentang Hennes & Mauritz adalah singkatan dari nama orang sehingga terkesan unik, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 55,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,19%, tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz mempunyai nama yang menarik perhatian. Nilai *mean* sebesar 4,32 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz mempunyai nama dan menarik

perhatian berada dalam kategori baik.

Item kedua (Y1.3.2) yaitu barang yang dijual Hennes & Mauritz motifnya unik dan beda dari yang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 37,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 57,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz menjual produk dan motif yang mudah diingat. Nilai *mean* sebesar 4,29 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz menjual produk dengan motif yang mudah dikenali berada dalam kategori baik.

3. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Gambaran Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Item	Skor										Mean	
	5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)		item	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y2.1	30	26.55	73	64.60	7	6.19	3	2.65	-	-	4.15	4.19
Y2.2	60	53.10	49	43.36	3	2.65	1	0.88	-	-	4.49	
Y2.3	45	39.82	58	51.33	8	7.08	2	1.77	-	-	4.29	
Y2.4	42	37.17	58	51.33	11	9.73	2	1.77	-	-	4.24	
Y2.5	28	24.78	55	48.67	24	21.24	6	5.31	-	-	3.93	
Y2.6	26	23.01	71	62.83	13	11.50	3	2.65	-	-	4.06	
Y2.7	29	25.66	75	66.37	9	7.96	-	-	-	-	4.18	
											4.19	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- Y2.1 = Jenis barang yang dijual bervariasi
- Y2.2 = Desain yang bervariasi
- Y2.3 = Merek H&M merek terkenal
- Y2.4 = Merek H&M berasal dari luar negeri
- Y2.5 = Menarik minat pelanggan
- Y2.6 = Produk H&M bisa dibeli setiap hari
- Y2.7 = Pembayaran bisa lewat *cash*
- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu – Ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 113 orang responden, pada *item* pertama (Y2.1) terdapat 30 orang responden atau 26,55% yang menyatakan sangat setuju tentang jenis barang yang dijual bervariasi, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 64,60%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz menjual produk yang bervariasi. Nilai *mean* sebesar 4,15 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz menjual produk yang bervariasi berada dalam kategori baik.

Item kedua (Y2.2) yaitu desain produk Hennes & Mauritz bervariasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 orang responden atau 53,10%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden atau 43,36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,88%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz

menjual desain produk yang bermacam – macam atau bervariasi. Nilai *mean* sebesar 4,49 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz menjual desain produk yang bermacam – macam atau bervariasi berada dalam kategori baik.

Item ketiga (Y2.3) yaitu merek Hennes & Mauritz adalah merek terkenal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 39,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 7,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz adalah merek terkenal dengan nilai *mean* 4,29 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz merek terkenal berada dalam kategori baik.

Item keempat (Y2.4) yaitu Hennes & Mauritz adalah perusahaan yang berasal dari luar Negeri (Swedia) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 37,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Hennes & Mauritz adalah perusahaan yang berasal dari luar negeri. Nilai *mean* sebesar 4,24 menunjukkan bahwa Hennes & Mauritz adalah perusahaan yang berasal dari luar negeri berada dalam kategori baik.

Item kelima (Y2.5) yaitu Hennes & Mauritz menarik minat pelanggan untuk

membeli lebih dari 1 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 48,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 orang responden atau 21,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,31%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Hennes & Mauritz menarik minat pelanggan. Nilai *mean* sebesar 3,93 menunjukkan bahwa produk Hennes & Mauritz menarik minat pelanggan berada dalam kategori baik.

Item keenam (Y2.6) yaitu produk Hennes & Mauritz bisa dibeli setiap hari dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 23,01%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden atau 62,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 11,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Hennes & Mauritz dapat dibeli setiap hari. Nilai *mean* sebesar 4,06 menunjukkan bahwa produk Hennes & Mauritz dapat dibeli setiap hari berada dalam kategori baik.

Item ketujuh (Y2.7) yaitu produk Hennes & Mauritz bisa dibeli dengan pembayaran *cash* di *store* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau 66,37%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak

9 orang responden atau 7,96%, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pembayaran pembelanjaan di Hennes & Mauritz bisa *cash* dan datang ke *store*. Nilai *mean* sebesar 4,24 menunjukkan bahwa pembayaran pembelanjaan di Hennes & Mauritz bisa *cash* dan datang ke *store* berada dalam kategori baik.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap *Brand Image*

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap *Brand Image*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	p-value	Ket
<i>Country of Origin</i> (X)	<i>Brand Image</i> (Y1)	0,668	9,462	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,446 n = 113					

Sumber : Lampiran 7

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,668 X$.

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Country of Origin* terhadap Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,668 menunjukkan bahwa pengaruh *Country of Origin* terhadap Citra Merek memiliki arah positif artinya *Country of Origin* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap Citra Merek.

Nilai t_{hitung} sebesar 9,462 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek diterima.

2. Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap *Purchase Decisions*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	p-value	Ket
<i>Country of Origin</i> (X)	<i>Purchase Decisions</i> (Y2)	0,523	6,116	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,555 n = 113					

Sumber : Lampiran 7

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,523 X + 0,287 Y_1$

Hasil pengujian pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H_2 : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,523 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Country of Origin* akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 6,116 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

3. Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	p-value	Ket
<i>Brand Image</i> (Y1)	<i>Purchase Decisions</i> (Y2)	0,287	3,355	0,001	Sig.
R square (R^2) = 0,555					
n = 113					

Sumber : Lampiran 7

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,287 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 3,355 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

4. Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hubungan *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel Citra Merek sebagai variabel *intervening parsial*. Perhitungan besarnya pengaruh Citra Merek sebagai variabel *intervening parsial* adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan struktural: } Y = PY_1X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,523

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_1Y_2 \\ &= 0,668 \times 0,287 \\ &= 0,192 \\ &= PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2) \\ &= 0,523 + 0,192 \\ &= 0,715 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti sebagai variabel *intervening paraisal* dalam hubungan antara *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,192. Total pengaruh (*Total Effect*) *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebesar 0,715. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.14 :

Tabel 4.14
Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

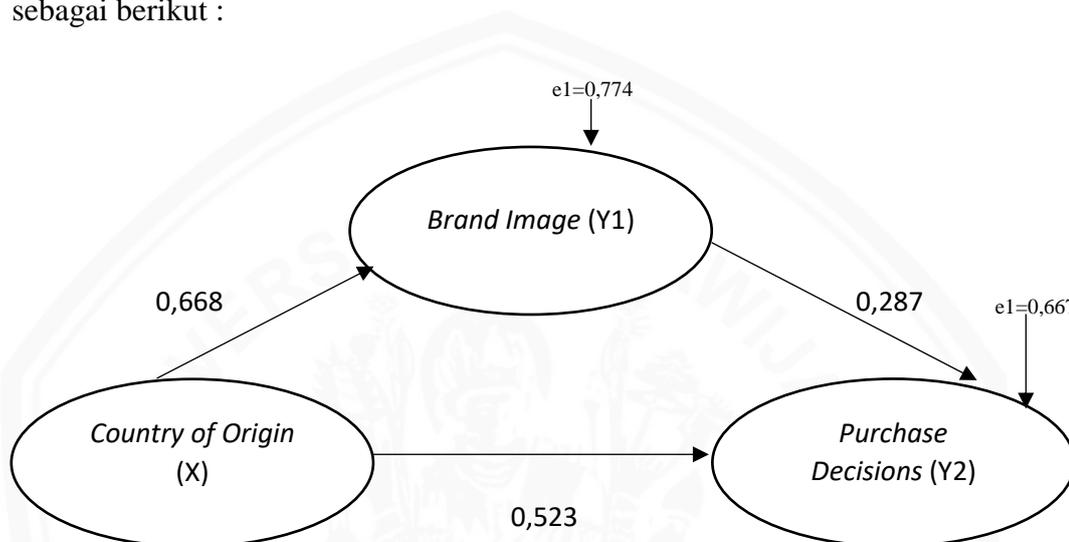
Hubungan Variabel	pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X - Y ₁	0.668	-	0.668	Sig.
X - Y ₂	0.523	-	0.523	Sig.
Y ₁ - Y ₂	0.287	-	0.287	Sig.
X - Y ₁ - Y ₂	-	0.192 (0,668x0,287)	0.715 (0,523+0,192)	

Sumber : Lampiran 7

5. Hubungan antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.4 menampilkan diagram

hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap Citra Merek sebesar 0,668. Koefisien variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,287. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,523. Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.4 Diagram Model Jalur Variabel *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Purchase Decisions*

Keterangan: X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Country of Origin*

Y₁ sebagai variabel *mediator* (antara) *Brand Image*

Y₂ sebagai variabel *endogenous* (terikat) *Purchase Decisions*

e merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I} \quad : Y_1 = 0,668 X$$

$$\text{Sub Struktur II} \quad : Y_2 = 0,523 X + 0,287 Y_1$$

6. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan

koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,446) (1 - 0,555) \\
 &= 1 - (0,554) (0,445) \\
 &= 1 - 0,2465 \\
 &= 0,7535 \text{ atau } 75,35 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 75,35% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 75,35%. Sedangkan sisanya sebesar 24,65% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya variabel *Country of Origin* (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y1). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki t hitung 9,462 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena t hitung $9,462 > 6,116$ atau signifikan $t < 5\%$ ($0,00 < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Country of Origin* yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan sebesar 0,668 atau 66,8%. Hal tersebut memiliki pengertian *Brand Image* di pengaruhi *Country of Origin* sebesar 66,8%. Sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

Country of Origin dapat diukur dengan 3 indikator yaitu *country belief*, *people affect* dan *direct interaction* (Laroche *et al.*, 2005). Penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Country of Origin* berdasarkan indikator – indikator tersebut terhadap *Brand Image*. Dari 3 indikator yang dijadikan bahan penelitian, indikator *country belief* mendapatkan skor rata – rata indikator sebesar 4,13 dengan arti bahwa kepercayaan konsumen terhadap Negara asal merek tersebut sangatlah baik. Kepercayaan konsumen ini dapat timbul antara lain karena kepercayaan Negara Swedia merupakan negara dengan tingkat inovatif yang tinggi dalam hal kemajuan teknologi dan kualitasnya. Kedua tentang *people affect* mendapatkan skor rata – rata indikator sebesar 4,07 dengan arti bahwa pandangan konsumen terhadap Negara Swedia adalah positif. Konsumen berpandangan bahwa masyarakat Negara Swedia khususnya kualitas tenaga kerjanya adalah orang – orang yang kreatif dan juga berkualitas tinggi. Ketiga tentang *direct interaction* mendapatkan skor rata – rata indikator sebesar 4,07 dengan arti bahwa Negara Swedia adalah Negara yang memproduksi produk Hennes & Mauritz sehingga para responden ingin berkunjung ke Negara tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mivta (2010) bahwa konsumen cenderung menggunakan Negara asal jika mereka tidak familiar dengan merek produk karena mereka berpendapat *Brand Image* dapat dilihat dari citra *Country of Origin*. Lokasi atau negara tempat suatu merek tersebut berasal akan mempengaruhi persepsi seseorang mengenai *Brand Image* produk tersebut.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decisions*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya variabel *Country of Origin* (X) terhadap variabel *Purchase Decisions* (Y2). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki t hitung 9,462 dengan probabilitas

0,001. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena t hitung $9,462 > 3,355$ atau signifikan $t < 5\%$ ($0,01 < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Country of Origin* yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decisions*. Nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal tersebut memiliki pengertian *Brand Image* di pengaruhi *Country of Origin* sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Country of Origin* berdasarkan indikator – indikator yang meliputi *country belief*, *people affect* dan *direct interaction* terhadap variabel *purchase decisions* yang terdiri atas indikator struktur keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2009:339) mengatakan bahwa persepsi konsumen akan *Country of Origin* dapat mempengaruhi *Purchase Decisions* baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler dan Keller (2012:636) juga mengatakan sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari berbagai negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan.

Struktur keputusan pembelian memiliki 7 *item* penelitian (Swasta dan Handoko (2013:102) , diantaranya : tentang jenis barang yang dijual bervariasi, tentang desain Hennes & Mauritz yang bervariasi, tentang Hennes & Mauritz merek yang terkenal, tentang merek Hennes & Mauritz berasal dari luar Negeri, tentang merek Hennes & Mauritz menarik minat pelanggan, tentang produk Hennes & Mauritz bisa dibeli setiap hari dan tentang pembayaran pembelian langsung di *store* Hennes & Mauritz dengan pembayaran *cash/* tunai. Dari ketujuh indikator di atas,

skor rata – rata indikator tertinggi adalah 4,49 tentang desain produk dari Hennes & Mauritz bervariasi. Merek yang terkenal memungkinkan konsumen mempunyai kepercayaan yang lebih dalam mengambil suatu keputusan pembelian pada sebuah produk. Nilai skor rata – rata indikator keseluruhan sebesar 4,19 menunjukkan bahwa tanggapan responden atas indikator struktur keputusan pembelian adalah positif.

Hasil dan temuan ini sejalan dengan penelitian Baihakki (2013) dan Hendra (2014) yang juga memperoleh bahwa citra *Country of Origin* dapat mempengaruhi *Purchase Decisions*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* dari produk Hennes & Mauritz yaitu Negara Swedia berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* produk merek Hennes & Mauritz tersebut.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya variabel *Brand Image* (Y1) terhadap variabel *Purchase Decisions* (Y2). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki t hitung 6,116 dengan probabilitas 0,00. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena t hitung $6,116 > 3,355$ atau signifikan $t < 5\%$ ($0,00 < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decisions*. Nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan sebesar 0,287 atau 28,7%. Hal tersebut memiliki pengertian *Purchase Decisions* di pengaruhi *Brand Image* sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya 71,3% dipengaruhi variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Brand Image* berdasarkan indikator – indikator citra merek, antara lain : kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. *Brand Image* yang memiliki kesan baik atau positif akan memberikan dampak yang positif pula pada *Purchase Decisions* dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga citra yang melekat pada merek.

Keller (1993:3) mengatakan bahwa indikator *Brand Image* yang membentuk citra merek ada 3. Pada indikator *Brand Image* skor rata – rata indikator tertinggi yaitu 4.46 tentang keawetan produk Hennes & Mauritz. Hal tersebut membuktikan bahwa *Purchase Decisions* mempengaruhi *Brand Image*. Skor rata – rata indikator pada *Brand Image* sebesar 4,19. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Decisions*.

Struktur keputusan pembelian (Swastha dan Handoko, 2013:102) memiliki 7 struktur keputusan pembelian. Pada indikator *Purchase Decisions* skor rata – rata indikator tertinggi yaitu 4,49 tentang produk Hennes & Mauritz memiliki desain yang bervariasi. Hal tersebut membuktikan bahwa *Purchase Decisions* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*.

Hasil dan temuan ini sejalan dengan penelitian Baihakki (2013) yang juga memperoleh bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Decisions*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tentang produk Hennes & Mauritz memiliki keawetan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* tentang memiliki desain yang bervariasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

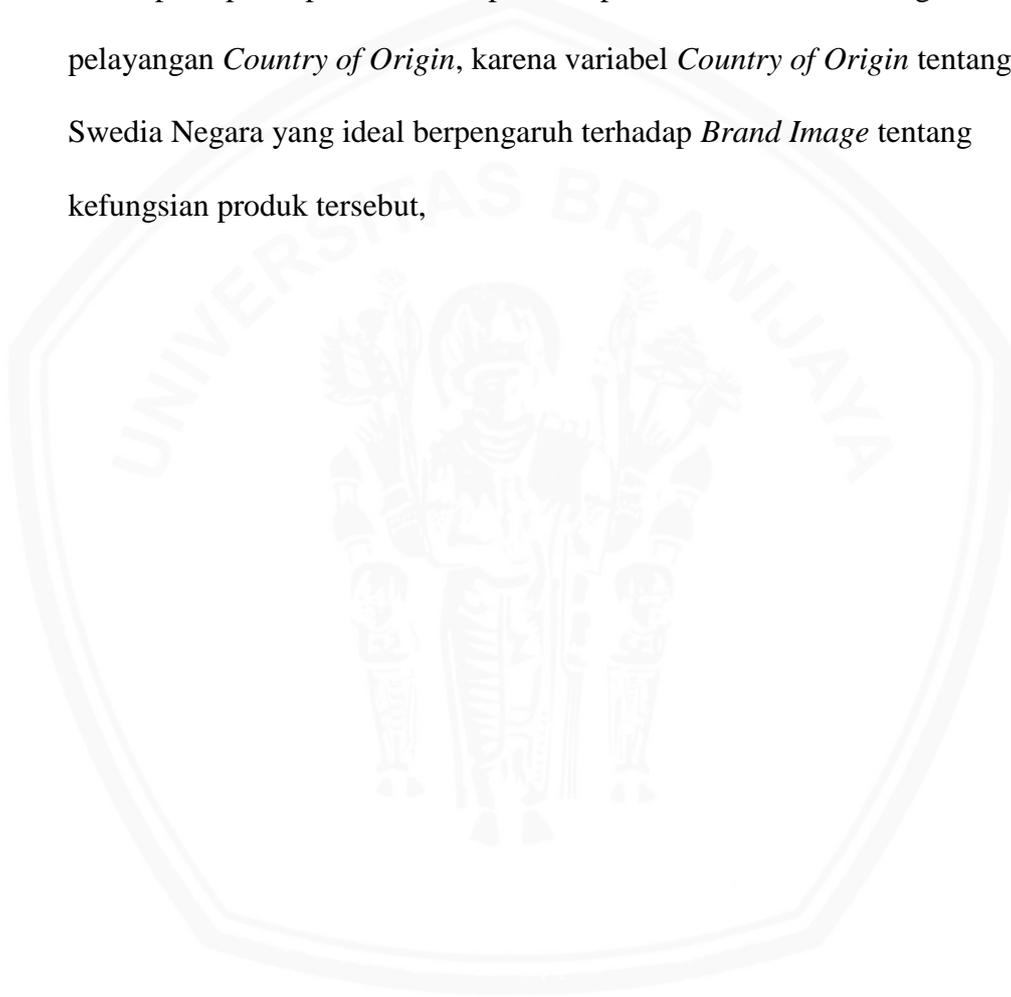
Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Citra Merek (Y1). karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) karena memiliki nilai probalitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (Y1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) karena memiliki nilai probalitas $(0,001) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel bebas sebesar 24,65% yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decisions* , diantaranya yaitu dengan lebih memperbanyak mode yang bervariasi sehingga menjadi merek yang diingat sehingga menarik minat pelanggan untuk *Purchase Decisions*.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan *Country of Origin*, karena variabel *Country of Origin* tentang Swedia Negara yang ideal berpengaruh terhadap *Brand Image* tentang kefungsiian produk tersebut,



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Kota Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cateora, Philip R dan Jhon Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Alih Bahasa : Shirly Tiolina Pasaribu Edisi 13. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Jaffe, Eugene D. Israel D Nebenzahl. 2001. *National Image and Competitive Advantage The Theory and Practice of Country Of Origin Effect*. Denmark : Copenhagen Bussines School Press.
- John, C Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya. Jilid 1. Edisi kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Johnson, B. Christensen L. 2012. *Educational Research: quantitative, qualitative and mix Approaches*. London. Sage Publication, Inc
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Alih Bahasa : Bob Widyahartono Alexander Sindoro. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Keegan, Warren J. Mark, C Green. 2013. *Global Marketing*. London. Harlow Pearson. Pearson Prentice Hall.
- Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Alih Bahasa : Landung R. Simatupang. Edisi tiga cetakan tujuh. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Alih Bahasa : Molan Benyamin. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa

: Bob Sabran. Edisi ketiga belas jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary M Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Edisi Kedua belas jilid 1. Jakarta. PT Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, Philip dan Gary M Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Edisi ke Sembilan. Jakarta. PT Indeks Gramedia

Kotler, Philip dan Gary M Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Edisi Ketiga belas jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for The Design of Clinical Trial*. London: Blacwell Scientific Publication.

Mustafa, Zainal EQ. 2013. *Mengurai Instrumen Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta. Penerbit Media Elex Komputindo.

Schiffman, Leon G. Leslie, L Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelfikli Kasip. Jakarta : PT Indeks.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung. Penerbit Alfabeta

Swastha, Basu. Hani T Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta. Penerbit PT Graha Ilmu

Jurnal dan Skripsi :

Baihakki, Ahmad Zaini. 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Balabanis, George. Adamantions Diamantopoulos. 2011. Gains and Losses from

the Misperceptions of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country of Origin Image. *Journal of Marketing* June 2011, Vol 19 No 2. pp 95-116

Hendra, Nata. 2014. Pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Surabaya. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Javed, Asad. Syed, Amjad Fari Hasnu. 2013. Impact of Country of Origin on Product Purchase Decisions. *Journal of Marketing and Consumer research an open access Internasional Journal*, Vol 1

Keller, K L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based on Brand equity. *Journal Marketing*, Vol 57 No 1. pp 1-22

Koubaa, Yamen. 2008. Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure Asia Pasific. *Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 20 No 2. pp 139-155

Laroche, Michael, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, and Mehdi Mourali. 2005. The Influence of Country Image Structure On Consumer of Foreign Products. *Journal of Internasional Marketing Review*. Vol. 22, No 1. pp 96-115

Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country of Origin terhadap Received Quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No 1. Hal 21-47

Mivta, Luluk Khuniza. 2010. Pengaruh harga, Merek dan Nama Negara Asal pada Minat Beli Konsumen yang di Mediasi oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Nilai, Persepsi Resiko. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Surakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Oladepo, Onigbinde Isaac. Odunlami, Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decisions a Study of Beverage Consumer in Lagos State. Nigeria *British. Journal Marketing Studies*, Vol. 3 No 4. pp 97-109.

Rosyidi, Syaiko. 2009. Analisis Pengaruh Brand, Country of Origin dan Country Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Jurnal Potensio*, Vol. 11 No 1. Hal 10-33

Shirin, Khosrozadeh. Heiarzadeh, Hanzae Kambis. 2011. The Effect of Country of

Origin Image, Product Knowledge and Product Involment on Consumer Purchase Decisions. *Journal Chinese Bussines Review*, Vol. 10 No 8. pp 601-615

Zafar, U Ahmed, James P Johnson, Chew Peiling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui. 2002. Country of Origin and Brand Effect on Consumers Evaluation of Cruise Line. *Journal Internasional Marketing Review*, Vol. 19 Issues 3. Hal 279-302

Dari internet :

Berita terupdate di website tentang Hennes & Mauritz, diakses tanggal 19 Juli 2017.
<https://www.bitebrand.co/>

Data pengeluaran perkapita untuk pakaian termasuk alas kaki dari desa ke kota, diakses tanggal 10 Agustus 2017. <https://jatim.bps.go.id/>

Dian Apriliana. Sejarah Toko H&M Fashion Brand yang Kini Telah dalam Dilema, diakses tanggal 20 Agustus 2017. <https://joypixel.id/>.

Data permintaan pakaian terbanyak tingkat ASIA tahun 2016, diakses tanggal 12 Agustus 2017 <https://www.igateresearch.com/>

Profile Hennes & Mauritz menurut Wikipedia, diakses tanggal 12 agustus 2017.
<https://en.wikipedia.org/wiki/H%26M>

Profile Hennes & Mauritz menurut website resmi, diakses tanggal 19 Juli 2017.
<https://www.hm.com/>

Profile Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, diakses pada tanggal 15 Agustus 2017 <http://fia.ub.ac.id/en/profil/sejarah>

Lampiran 1

Perhitungan Sampel

Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Campbell (1987:89). Pada penelitian ini ρ terendah diperkirakan sebesar 0,33; α 5%; $\beta=5$. Berdasarkan rumus tersebut, sampel dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut :

Rumus Iterasi Tahap Pertama :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Rumus Iterasi Tahap Dua dan Ketiga :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{p}{2(n-1)} + \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Perhitungan :

- Iterasi Tahap Pertama :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln(1,980)$$

$$U'\rho = 0,3428$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3428)^2} + 3$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1175} + 3$$

$$n = 113,6042 \approx 114$$

- Interaksi tahap kedua :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(113,6042 - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{225,2084}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'\rho = 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2}$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1148} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

- Interaksi tahap ketiga :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right) + \frac{0,33}{2(112,7635 - 1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right) + \frac{0,33}{223,527}$$

$$U'\rho = 0,3428 + 0,0014$$

$$U'\rho = 0,3442$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,3442)^2}$$

$$n = \frac{12,9960}{0,1148} + 3$$

$$n = 112,7635 \approx 113$$

Maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 113 responden.

Lampiran 2 Angket Penelitian

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
DAMPAKNYA BAGI *PURCHASE DECISIONS*
(studi pada konsumen H&M di Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas
Brawijaya Malang)

Kepada Yth. Konsumen H&M

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Peminatan Khusus Bisnis Internasional (S1), Universitas Brawijaya Malang tentang "Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi *Purchase Decisions*" , maka saya mengharapkan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/i untuk memberikan pendapatnya mengenai merek produk H&M. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisioner ini. Saya ucapkan Terima Kasih.

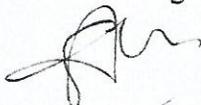
Hormat Saya,



Nirmaya Candra K
125030306111001

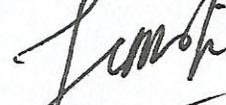
**Syarat responden : 1. Mahasiswa/i FIA UB
2. Pernah membeli produk H&M**

Dosen Pembimbing I



Dr. Drs. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 195211161979031002

Dosen Pembimbing II



Dr. Sunarti S.SOS., M.AB
NIP. 197407171998022001

Lampiran 2 Angket Penelitian

PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
DAMPAKNYA BAGI *PURCHASE DECISIONS*
(survey pada konsumen H&M di Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas
Brawijaya Malang)

Kepada Yth. Konsumen H&M

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Peminatan Khusus Bisnis Internasional (S1), Universitas Brawijaya Malang tentang "Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi *Purchase Decisions*" , maka saya mengharapkan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/i untuk memberikan pendapatnya mengenai merek produk H&M. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,

Nirmaya Candra K
125030306111001

Syarat responden : 1. Mahasiswa/i FIA UB
2. Pernah membeli produk H&M

Dosen Pembimbing I

Dr. Drs. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 195211161979031002

Dosen Pembimbing II

Dr. Sunarti, S.SOS., M.AB
NIP. 197407171998022001

Kuisisioner

Perkenalkan nama saya Nirmaya Candra Kirana. Saya adalah mahasiswa dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang di jurusan Administrasi Bisnis peminatan Bisnis Internasional. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya meminta kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian saya ini. Maka dari itu, saya mohon kesediaannya saudara/i untuk membantu saya dengan cara mengisi angket yang sudah disediakan. Kesediaan saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar artinya guna terlaksananya penelitian ini. Saya ucapkan Terima Kasih atas waktu dan perhatiannya.

Kriteria Responden :

1. Mahasiswa/i yang kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Mahasiswa/i pernah membeli dan sedang menggunakan produk dari H&M

Identitas Responden (isi dengan tanda √)

1. Nama :
2. Apakah anda mahasiswa FIA UB?
 - Ya
 - Bukan
3. Jurusan apa yang anda ambil ?
 - Jurusan Publik
 - Jurusan Bisnis
4. Semester berapa anda sekarang ?
 - Semester 1-3
 - Semester 3-6
 - Semester > 6
 - Semester <14
5. Jenis Kelamin
 - Wanita
 - Pria
6. Usia
 - 18-20 Tahunn

- 20-22 Tahun
 - 22-24 Tahun
 - >24 Tahun
7. Berapakah uang saku anda perbulan ?
- < 1.000.000
 - 1.000.000 - 2.000.000
 - 2.000.000 - 3.000.000
 - >3.000.000
8. Apakah anda pernah membeli produk H&M ?
- Ya
 - Tidak
9. Barang merek H&M apa yang anda beli ?
- Sepatu
 - Pakaian
 - Outer
 - Tas

Petunjuk Pengisian :

Mohon kepada saudara/i responden untuk mengisi dengan memberikan jawaban pada salah satu pilihan yang menurut saudara/i paling benar

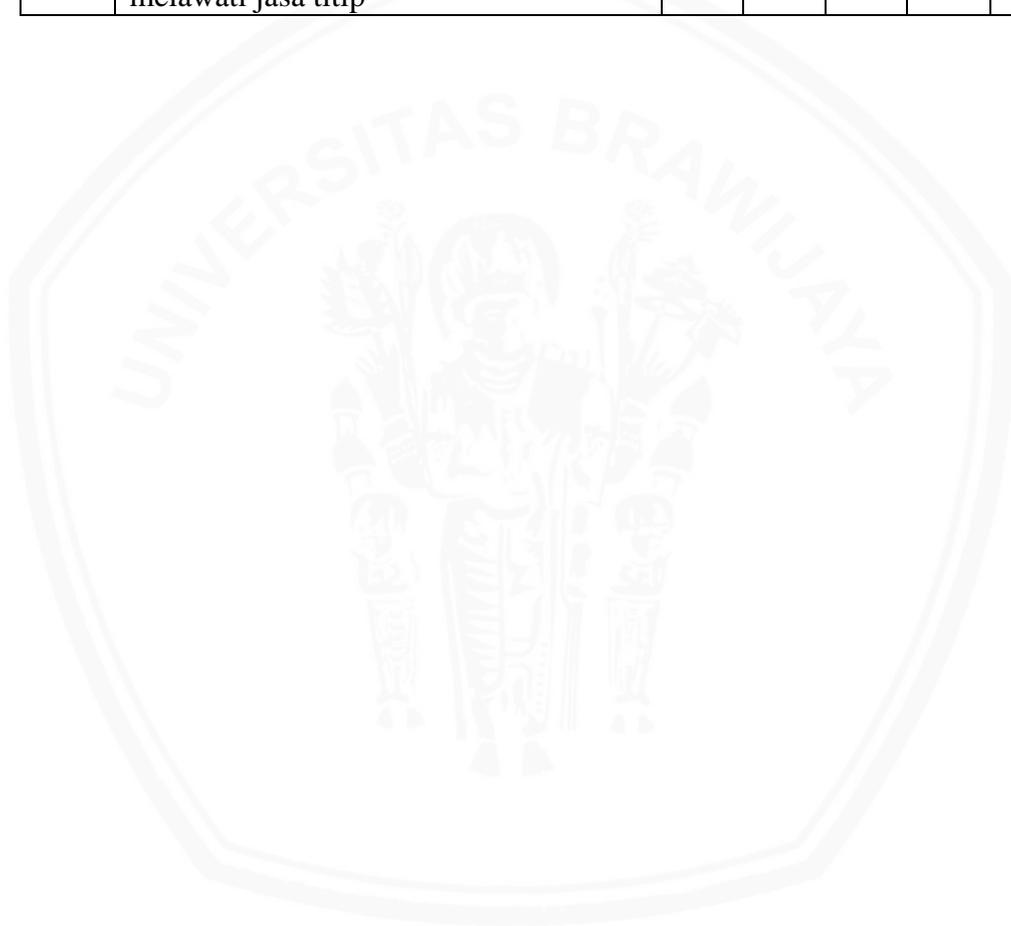
Berikanlah jawaban anda mengenai persepsi anda terhadap Negara asal produk, citra merek dan keputusan pembelian dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu- Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Country of Origin</i>						

1.	Swedia merupakan negara yang memiliki inovasi tinggi					
2.	Swedia merupakan negara dengan tingkat kemajuan teknologi tinggi					
3.	Pakaian yang berasal dari Swedia terkenal akan kualitasnya					
4.	Pakaian yang berasal dari Swedia memiliki desain yang unik					
5.	Perancang asal Swedia merupakan tenaga kerja yang kreatif					
6.	Perancang dari Swedia merupakan ahli dalam bidang <i>fashion</i>					
7.	Perancang asal Swedia merupakan tenaga kerja yang berkualitas					
8.	Swedia merupakan negara yang ideal untuk ditinggali					
9.	Swedia merupakan negara yang ingin saya kunjungi					
10.	Swedia merupakan negara dengan pusat fashion					
Brand Image						
11.	H&M menjual produk sesuai dengan kebutuhan					
12.	Saat menggunakan produk H&M saya merasa senang dan nyaman					
13.	H&M sering menjual barang dengan harga sale					
14.	Harga jual di H&M lumayan terjangkau untuk mahasiswa					
15.	Barang di H&M selalu tampil dengan mode yang baru (up to date)					
16.	Barang dari H&M pemakaiannya bisa bertahan lama (awet)					
17.	H&M adalah singkatan dari nama orang sehingga terkesan unik					
18.	Barang yang dijual H&M motifnya unik dan beda dari yang lain					
Purchase Decisions						
19.	Jenis barang yang dijual bervariasi					
20.	Desain produk H&M bervariasi					

21.	H&M adalah merek terkenal					
22.	H&M adalah perusahaan yang berasal dari luar negeri					
23.	H&M menarik minat pelanggan untuk membeli lebih dari 1					
24.	Produk H&M bisa dibeli setiap hari					
25.	Produk H&M bisa dibeli dengan pembayaran <i>cash</i> di <i>store</i> maupun melawati jasa titip					





Lampiran 3 Identitas Responden

No	Jurusan	Semester	Umur	Jenis kelamin	Uang saku	Barang H&M yang dibeli
1	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
2	Adm publik	2	19	Perempuan	1.500.000	Pakaian
3	Adm bisnis	2	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
4	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
5	Adm publik	2	18	Perempuan	1.500.000	Pakaian
6	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Pakaian
7	Adm bisnis	2	19	Perempuan	1.500.000	Sepatu
8	Adm Publik	2	18	Perempuan	2.000.000	Tas
9	Adm bisnis	2	19	Perempuan	2.000.000	Sepatu
10	Adm bisnis	2	19	Perempuan	2.000.000	Tas
11	Adm bisnis	4	21	Laki-laki	2.500.000	Pakaian
12	Adm bisnis	4	21	Laki-laki	2.500.000	Sepatu
13	Adm publik	4	20	Laki-laki	2.000.000	Sepatu
14	Adm bisnis	4	21	Laki-laki	2.000.000	Pakaian
15	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
16	Adm publik	2	19	Perempuan	1.500.000	Pakaian
17	Adm bisnis	2	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
18	Adm publik	2	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
19	Adm publik	2	18	Perempuan	1.500.000	Pakaian
20	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
21	Adm publik	2	18	Perempuan	1.500.000	Pakaian
22	Adm bisnis	2	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
23	Adm publik	2	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
24	Adm publik	2	19	Perempuan	1.500.000	Pakaian
25	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Pakaian
26	Adm bisnis	6	20	Perempuan	1.500.000	Sepatu
27	Adm Publik	6	21	Perempuan	2.000.000	Tas
28	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Sepatu
29	Adm bisnis	2	19	Perempuan	2.000.000	Tas
30	Adm bisnis	2	19	Laki-laki	2.500.000	Pakaian
31	Adm bisnis	2	19	Laki-laki	2.500.000	Sepatu
32	Adm publik	2	18	Laki-laki	2.000.000	Sepatu
33	Adm bisnis	2	20	Laki-laki	2.000.000	Pakaian
34	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
35	Adm publik	2	19	Perempuan	1.500.000	Pakaian
36	Adm bisnis	2	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
37	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
38	Adm publik	4	20	Perempuan	1.500.000	Pakaian
39	Adm publik	4	21	Perempuan	1.000.000	Sepatu

40	Adm publik	4	21	Perempuan	1.500.000	Pakaian
41	Adm bisnis	4	20	Perempuan	1.000.000	Sepatu
42	Adm publik	4	21	Perempuan	1.000.000	Sepatu
43	Adm publik	4	20	Perempuan	1.500.000	Pakaian
44	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Pakaian
45	Adm bisnis	2	18	Perempuan	1.500.000	Sepatu
46	Adm Publik	2	18	Perempuan	2.000.000	Tas
47	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Sepatu
48	Adm bisnis	2	19	Perempuan	2.000.000	Tas
49	Adm bisnis	2	18	Laki-laki	2.500.000	Pakaian
50	Adm bisnis	2	19	Laki-laki	2.500.000	Sepatu
51	Adm publik	2	18	Laki-laki	2.000.000	Sepatu
52	Adm bisnis	2	18	Laki-laki	2.000.000	Pakaian
53	Adm publik	4	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
54	Adm publik	4	20	Perempuan	1.500.000	Pakaian
55	Adm bisnis	4	20	Perempuan	1.000.000	Sepatu
56	Adm publik	4	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
57	Adm publik	6	21	Perempuan	1.500.000	Pakaian
58	Adm publik	6	20	Perempuan	1.000.000	Sepatu
59	Adm publik	6	21	Perempuan	1.500.000	Pakaian
60	Adm bisnis	6	20	Perempuan	1.000.000	Sepatu
61	Adm publik	6	21	Perempuan	1.000.000	Sepatu
62	Adm publik	2	18	Perempuan	1.500.000	Pakaian
63	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Pakaian
64	Adm bisnis	2	18	Perempuan	1.500.000	Sepatu
65	Adm Publik	2	19	Perempuan	2.000.000	Tas
66	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Sepatu
67	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Tas
68	Adm bisnis	8	22	Laki-laki	2.500.000	Pakaian
69	Adm bisnis	8	22	Laki-laki	2.500.000	Sepatu
70	Adm publik	8	23	Laki-laki	2.000.000	Sepatu
71	Adm bisnis	8	22	Laki-laki	2.000.000	Pakaian
72	Adm publik	8	22	Perempuan	1.000.000	Sepatu
73	Adm publik	4	21	Perempuan	1.500.000	Pakaian
74	Adm bisnis	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
75	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
76	Adm publik	2	19	Perempuan	1.500.000	Pakaian
77	Adm publik	2	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
78	Adm publik	2	20	Perempuan	1.500.000	Pakaian
79	Adm bisnis	4	21	Perempuan	1.000.000	Sepatu
80	Adm publik	4	21	Perempuan	1.000.000	Sepatu
81	Adm publik	4	20	Perempuan	1.500.000	Pakaian
82	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Pakaian

83	Adm bisnis	2	18	Perempuan	1.500.000	Sepatu
84	Adm Publik	2	18	Perempuan	2.000.000	Tas
85	Adm bisnis	4	21	Perempuan	2.000.000	Sepatu
86	Adm bisnis	4	21	Perempuan	2.000.000	Tas
87	Adm bisnis	4	20	Laki-laki	2.500.000	Pakaian
88	Adm bisnis	4	21	Laki-laki	2.500.000	Sepatu
89	Adm publik	6	22	Laki-laki	2.000.000	Sepatu
90	Adm bisnis	6	21	Laki-laki	2.000.000	Pakaian
91	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
92	Adm publik	2	18	Perempuan	1.500.000	Pakaian
93	Adm bisnis	4	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
94	Adm publik	2	18	Perempuan	1.000.000	Sepatu
95	Adm publik	2	18	Perempuan	1.500.000	Pakaian
96	Adm publik	2	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
97	Adm publik	2	19	Perempuan	1.500.000	Pakaian
98	Adm bisnis	4	20	Perempuan	1.000.000	Sepatu
99	Adm publik	4	21	Perempuan	1.000.000	Sepatu
100	Adm publik	4	20	Perempuan	1.500.000	Pakaian
101	Adm bisnis	4	21	Perempuan	2.000.000	Pakaian
102	Adm bisnis	4	20	Perempuan	1.500.000	Sepatu
103	Adm Publik	2	18	Perempuan	2.000.000	Tas
104	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Sepatu
105	Adm bisnis	2	18	Perempuan	2.000.000	Tas
106	Adm bisnis	2	18	Laki-laki	2.500.000	Pakaian
107	Adm bisnis	4	19	Laki-laki	2.500.000	Sepatu
108	Adm publik	4	19	Laki-laki	2.000.000	Sepatu
109	Adm bisnis	4	19	Laki-laki	2.000.000	Pakaian
110	Adm publik	4	20	Perempuan	1.000.000	Sepatu
111	Adm publik	4	21	Perempuan	1.500.000	Pakaian
112	Adm Bisnis	4	19	Perempuan	1.000.000	Sepatu
113	Adm Bisnis	4	20	Perempuan	1.500.000	Pakaian

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	4	4	4	5	5	30	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	2	4	26	
4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	41	5	5	5	3	4	4	3	4	33	5	5	5	5	5	3	3	31	
5	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	38	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	5	4	3	5	31	
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37	5	5	4	4	4	4	4	3	33	4	4	5	5	5	2	5	30	
7	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	40	4	4	3	4	5	4	5	5	34	5	4	5	5	5	2	5	31	
8	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35	3	4	4	3	4	3	4	4	29	4	4	4	5	4	3	4	28	
9	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	5	5	3	4	28	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	5	4	3	5	29	
11	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	27	
13	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	5	4	4	4	4	4	30	
14	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	4	5	5	4	4	31	
15	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	5	5	4	3	5	5	31	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4	5	5	4	4	4	4	30	
17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	5	5	5	4	4	32	
18	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	5	4	4	4	4	29	
19	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	44	4	4	3	4	4	4	5	5	33	4	5	5	3	3	4	4	28	
20	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	40	3	4	4	5	5	5	5	5	36	4	5	5	4	3	4	4	29	
21	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34	3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	3	4	4	25	
22	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	4	5	5	4	4	32	
23	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43	4	4	5	4	4	4	3	4	32	4	4	5	4	4	4	4	29	
24	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	44	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	5	4	4	30	
25	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	5	5	5	4	5	5	33	
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	

27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	3	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	4	4	26
29	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	4	4	3	4	4	28
30	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	40	4	3	3	4	4	5	5	5	33	4	5	5	4	4	4	4	30
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	4	4	5	4	28
32	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28
33	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	34	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4	5	5	3	3	3	3	26
34	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3	4	4	5	5	5	4	30
35	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	3	3	3	3	24
36	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	3	3	3	3	23
37	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
38	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	31	3	3	3	3	3	4	4	4	27	4	4	3	3	2	3	3	22
39	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	3	4	3	25
42	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	34
43	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	4	4	30
45	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35	5	5	3	4	4	4	5	4	34	4	5	5	5	5	5	5	34
46	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22	3	2	3	2	2	2	3	2	19	2	2	2	2	2	3	3	16
47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3	4	4	5	5	4	4	5	34	4	4	4	4	3	5	5	29
48	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	4	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	4	5	4	4	5	5	4	35	5	4	5	5	4	4	4	31
50	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	36	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	3	3	4	4	23
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	4	4	5	5	33
53	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	5	5	5	4	5	5	33
54	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	40	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	34

56	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	5	5	4	4	5	5	32
57	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	4	4	4	30
58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	3	5	5	5	5	5	4	4	36	4	5	4	4	4	5	5	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	5	5	4	4	5	5	32
60	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	41	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	5	4	5	4	31
61	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4	4	3	4	4	5	5	5	34	5	5	4	4	4	4	4	30
62	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	4	4	3	3	4	4	27
63	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	5	5	5	5	5	5	34
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	5	5	4	5	5	33
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	4	4	3	4	31	5	4	4	5	5	4	4	31
67	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	43	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	4	4	5	5	4	5	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4	5	5	5	4	4	4	31
69	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	39	3	4	4	5	5	5	5	4	35	5	5	4	4	4	4	4	30
70	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	5	4	4	30
71	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	5	4	3	5	5	31
72	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	3	3	4	4	4	4	26
73	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	42	3	4	4	4	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
74	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	4	4	30
75	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	4	4	30
76	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36	2	4	4	3	3	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	5	29
77	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	29	3	4	3	3	3	3	3	2	24	2	4	2	4	2	3	3	20
78	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	4	4	33
79	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	4	4	5	4	4	4	30
80	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	3	4	2	3	3	23
81	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	26	4	4	4	5	5	4	4	5	35	2	4	3	2	2	4	4	21
82	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	39	5	4	4	5	3	4	4	5	34	4	5	4	4	4	4	4	29
83	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	4	4	5	4	4	33	3	5	4	5	3	4	4	28
84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	4	5	5	5	33	4	4	4	5	5	4	4	30

85	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33	3	4	4	3	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	4	4	4	4	4	29
87	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	41	3	4	4	4	3	5	4	4	31	4	4	4	5	2	4	4	27
88	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45	4	3	3	4	4	5	5	4	32	4	5	4	4	3	4	4	28
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	35
90	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	5	4	4	32
91	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	37	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	4	4	4	3	4	4	27
92	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	5	4	5	4	4	4	30
93	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	3	4	3	4	4	27
94	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	5	4	4	4	4	4	29
95	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	27
96	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	5	4	4	5	4	30
97	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	42	3	4	4	4	4	4	4	5	32	5	5	4	4	4	4	4	30
98	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	4	5	3	4	4	5	5	4	34	5	5	5	5	5	4	4	33
99	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	39	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	3	4	4	28
100	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45	3	4	4	4	4	5	4	4	32	5	4	5	5	5	4	4	32
101	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45	3	4	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	29
102	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	5	4	3	4	4	29
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35
104	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	29
105	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	29
106	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	41	2	4	4	4	4	5	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	29
107	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	5	4	5	3	4	4	29
108	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39	4	4	3	4	4	4	5	4	32	4	5	4	4	4	4	4	29
109	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42	2	4	4	4	4	5	4	4	31	3	4	4	4	4	5	5	29
110	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4	5	4	5	5	4	4	31
111	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4	4	4	5	4	4	4	3	32	4	5	4	4	4	4	4	29
112	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4	5	5	4	4	4	4	30
113	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	29



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X
X1.1	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.2	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.3	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.4	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.1	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.2	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.3	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X3.1	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X3.2	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X3.3	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Correlations

Correlations

		Y1
Y1.1.1	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.1.2	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.1.3	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.2.1	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.2.2	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.2.3	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.3.1	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.3.2	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

Correlations

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.2	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.3	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.4	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.5	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.6	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.7	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	7

Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	6	5.3	5.3	7.1
	4.00	72	63.7	63.7	70.8
	5.00	33	29.2	29.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	11	9.7	9.7	11.5
	4.00	66	58.4	58.4	69.9
	5.00	34	30.1	30.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	19	16.8	16.8	17.7
	4.00	58	51.3	51.3	69.0
	5.00	35	31.0	31.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	17	15.0	15.0	17.7
	4.00	68	60.2	60.2	77.9
	5.00	25	22.1	22.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	5	4.4	4.4	7.1
	4.00	72	63.7	63.7	70.8
	5.00	33	29.2	29.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	11	9.7	9.7	11.5
	4.00	71	62.8	62.8	74.3
	5.00	29	25.7	25.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	30	26.5	26.5	28.3
	4.00	60	53.1	53.1	81.4
	5.00	21	18.6	18.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	39	34.5	34.5	36.3
	4.00	51	45.1	45.1	81.4
	5.00	21	18.6	18.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	14	12.4	12.4	14.2
	4.00	42	37.2	37.2	51.3
	5.00	55	48.7	48.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	18	15.9	15.9	19.5
	4.00	57	50.4	50.4	69.9
	5.00	34	30.1	30.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	27	23.9	23.9	26.5
	4.00	64	56.6	56.6	83.2
	5.00	19	16.8	16.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	10	8.8	8.8	9.7
	4.00	77	68.1	68.1	77.9
	5.00	25	22.1	22.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	15.9	15.9	15.9
	4.00	72	63.7	63.7	79.6
	5.00	23	20.4	20.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	7	6.2	6.2	7.1
	4.00	72	63.7	63.7	70.8
	5.00	33	29.2	29.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	7	6.2	6.2	7.1
	4.00	74	65.5	65.5	72.6
	5.00	31	27.4	27.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	2	1.8	1.8	2.7
	4.00	54	47.8	47.8	50.4
	5.00	56	49.6	49.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.2	6.2	6.2
	4.00	63	55.8	55.8	61.9
	5.00	43	38.1	38.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	3	2.7	2.7	5.3
	4.00	65	57.5	57.5	62.8
	5.00	42	37.2	37.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	7	6.2	6.2	8.8
	4.00	73	64.6	64.6	73.5
	5.00	30	26.5	26.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	3	2.7	2.7	3.5
	4.00	49	43.4	43.4	46.9
	5.00	60	53.1	53.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.1	7.1	8.8
	4.00	58	51.3	51.3	60.2
	5.00	45	39.8	39.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	11	9.7	9.7	11.5
	4.00	58	51.3	51.3	62.8
	5.00	42	37.2	37.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.3	5.3	5.3
	3.00	24	21.2	21.2	26.5
	4.00	55	48.7	48.7	75.2
	5.00	28	24.8	24.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	13	11.5	11.5	14.2
	4.00	71	62.8	62.8	77.0
	5.00	26	23.0	23.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.0	8.0	8.0
	4.00	75	66.4	66.4	74.3
	5.00	29	25.7	25.7	100.0
Total		113	100.0	100.0	



Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Path

Analisis Jalur terhadap Y1 (*Brand Image*)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	33.5133	3.24619	113
X	40.9204	5.09051	113

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.668
	X	.668	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	113	113
	X	113	113

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.441	2.42607

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.905	1	526.905	89.521	.000 ^a
	Residual	653.325	111	5.886		
	Total	1180.230	112			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.078	1.857		8.659	.000
	X	.426	.045	.668	9.462	.000

a. Dependent Variable: Y1



Analisis jalur terhadap Y2 (*Purchase Decisions*)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	29.3363	3.24205	113
X	40.9204	5.09051	113
Y1	33.5133	3.24619	113

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.714	.636
	X	.714	1.000	.668
	Y1	.636	.668	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	113	113	113
	X	113	113	113
	Y1	113	113	113

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.547	2.18109

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	653.934	2	326.967	68.731	.000 ^a
	Residual	523.288	110	4.757		
	Total	1177.221	112			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.122	2.161		2.833	.005
	X	.333	.054	.523	6.116	.000
	Y1	.286	.085	.287	3.355	.001

a. Dependent Variable: Y2

Lampiran 8 Curriculum Vitae**NIRMAYA CANDRA KIRANA**

nirmaya.candra@yahoo.com

24 tahun, Jawa Timur, 167cm, 65kg

Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 12 Agustus 1994

Bahasa : Indonesia

Nomor HP : 085235969993

Pendidikan Formal

1998-2001	TK Trisula Lumajang
2001-2006	SDK St Yoseph Lumajang
2006-2009	SMP Negeri 5 Lumajang
2009-2012	SMA Negeri 5 Lumajang
2012-2018	FIA Universitas Brawijaya

Pendidikan Informal

2004-2006	kursus Komputer SDK st Yoseph
2008-2009	VOSTEC
2009	EFB Bahasa Inggris
2012	Kursus di Kampong Inggris Kediri

Kemampuan

Ms Office (word, power point, excel)

English Language

Pelatihan

Pelatihan Ekspor dan Impor 2013
Seminar Investasi Keuangan dan Relevansinya
Seminar Analisis Resiko Serta Moneter Internasional

Pengalaman Kerja

Internship sales marketing di Swissbell Hotel kota Malang tahun 2014

Profile

Alamat	: Perumahan Semboja Land 1 Kav 4 (Jl Semboja) RT 007/RW 009 Kec/Kel. Lowokwaru 65141 Kota Malang, Jawa Timur
Hobi	: renang, <i>traveling</i> , jalan – jalan, makan
Cita – Cita	: <i>business woman</i>