

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* PADA PERSEPSI
KUALITAS SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pembeli Produk The Executive di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DEAN DIYANTHA PUTRANDI

NIM. 13503031111034



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS MINAT BISNIS INTERNASIONAL

MALANG

2020



MOTTO

“WORK HARD UNTIL YOU DON'T NEED TO INTRODUCE YOURSELF”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Country of Origin* pada Persepsi Kualitas serta
Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

Disusun Oleh : Dean Dyantha Putrandi

NIM : 13503031111034

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Bisnis Internasional

Malang, 21 Juni 2020

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



M. KHOLID MAWARDI, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 197512202005011002

Lusya Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB
NIP. 2013098612152001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* pada Persepsi Kualitas serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk The Executive di Kota Malang)” 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 (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 21 Juni 2020
Yang membuat pernyataan

Nama : Dean Diyantha Putrandi
NIM :13503031111034



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227

http://fia.ub.ac.id

E-mail: fia@ub.ac.id

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji pada 19 Juli 2020 pukul 11.00 wib di ruang ujian sekripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Judul : Pengaruh *Country of Origin* pada Persepsi Kualitas serta Dampaknya

Terhadap Keputusan Pembelian

Disusun oleh : Dean Diyantha Putrandi

NIM : 13503031111034

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Bisnis Internasional

Dan dinyatakan

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Mukhammad Kholid Mawardi,

Sos, MAB, Ph.D

NIP. 197512202005011002

Anggota

Anggota

Lusy Deasyana Rahma

Devita, SAB., MAB

NIP. 2013098612152001

Anggota

Dr. Sunarti S.SOS, MAB

NIP. 197407171998022001

ARI IRAWAN, SE, MM

NIP. 2013048212311001

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsiku

Kepada

Kedua orang tuaku

Adikku

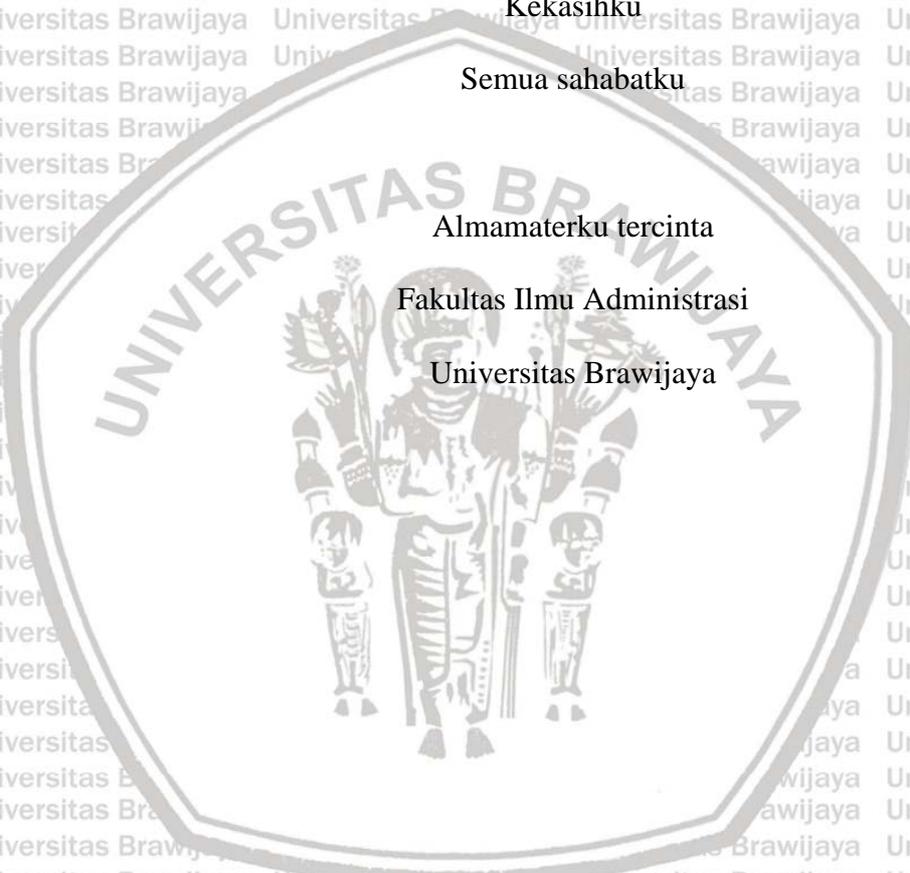
Kekasihku

Semua sahabatku

Almamaterku tercinta

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya



RINGKASAN

Dean Diyantha Putrandi, 2020. **Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian**, Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D 121 hal + xvi

Saat ini fungsi pakaian sudah berkembang jauh, tidak hanya sebagai pelindung tubuh namun juga sebagai sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan diri. Apalagi bagi masyarakat ekonomi menengah atas dengan selera berpakaian yang sangat tinggi. Hal ini berdampak kepada trend konsumsi dalam negeri meningkat, karena kelas menengah cenderung mempunyai daya beli yang tinggi dan konsumtif. Fenomena tersebut tidak bisa lepas dari pengaruh gaya hidup yang terus berkembang di masyarakat. Terlebih bisnis pakaian yang saat ini tengah berlomba-lomba untuk mendapatkan klaim bahwa produk yang ditawarkan berkualitas. Sehingga akan memunculkan persepsi yang positif dibenak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara (1) *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas, (2) Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian, (3) Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dengan di mediasi oleh Persepsi Kualitas.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif serta variabel yang digunakan adalah *Country of Origin*, Persepsi Kualitas sebagai variabel intervening, dan Keputusan Pembelian. Populasi dari penelitian adalah konsumen yang berumur 20 – 50 tahun yang berkunjung di Gerai The Executive Mall Olympic Garden Malang pada bulan Februari 2020. Sampel yang digunakan sejumlah 183 responden yang diperoleh dari menggunakan rumus Machin dan Champbell. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis jalur (*path analysis*) yang dianalisis dengan bantuan *software* SPSS 26.00.

Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikan 0,05 atau 5% menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,240 > 1,973$). *Country of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,150 > 1,973$), *Country of Origin* yang dimediasi oleh Persepsi Kualitas tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikani. Hal ini dibuktikan dengan nilai Pengaruh Langsung lebih besar dari nilai pada Pengaruh Tidak Langsung ($0,407 > 0,231$). *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,862 > 3,89$).

SUMMARY

Dean Diyantha Putrandi, 2020. *The Influence Country of Origin on Quality Perception and its Impact on Purchasing Decisions*, Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D 121 hal + xvi

Currently the function of clothing has developed far, not only as a body protector but also as a means for someone to express themselves. Especially for the upper middle economic community with very high taste in clothes. This has an impact on rising domestic consumption trends, because the middle class tends to have high purchasing power and consumption. This phenomenon cannot be separated from the influence of lifestyle that continues to develop in society. Moreover, the clothing business that is currently competing to get a claim that the products offered are of high quality. So that it will bring up positive perceptions in the minds of consumers. The purpose of this study was to explain the effect of (1) Country of Origin on Quality Perception, (2) Effect of Country of Origin on Purchasing Decisions, (3) Effect of Country of Origin on Purchasing Decisions mediated by Quality Perception.

This type of research is explanatory research with a quantitative approach and the variables used are Country of Origin, Quality Perception as an intervening variable, and Purchasing Decisions. The populations of the study were potential consumers aged 20-50 years who visited the Executive Mall Outlet at Olympic Garden Malang in February 2020. The sample used was 183 respondents obtained from using the Machin and Champbell formula. Data collection techniques are questionnaires. Analysis of the data used in the study used statistics consisting of multiple linear regression analysis, simultaneous significant testing (F test), partial significant tests (t test), and path analysis analyzed by the help of SPSS 26.00 software.

Based on the results of research at a significant level of 0.05 or 5% shows that Country of Origin influences the Quality Perception. This is evidenced by the $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,240 > 1,973$). Country of Origin influences Purchasing Decisions. This is evidenced by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,150 > 1,973$), Country of Origin mediated by Quality Perception does not positively and significantly influence the Purchasing Decision. This is evidenced by the value of the Direct Effect is greater than the value on the Indirect Effect ($0.407 > 0.231$). Country of Origin and Quality Perception simultaneously influence the Purchasing Decision. This is evidenced by the value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104.862 > 3.89$).

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada ALLAH SWT, semoga memberikan balasan kepada semuanya. Amin Ya Robbal Alamin.

Malang, 21 Juni 2020



Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
 MOTTO ii
 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI iii
 PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
 TANDA PENGESAHAN SKRIPSI v
 HALAMAN PERSEMBAHAN vi
 RINGKASAN vii
 SUMMARY viii
 KATA PENGANTAR ix
 DAFTAR ISI xi
 DAFTAR TABEL xiv
 DAFTAR GAMBAR xv
 DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
 B. Rumusan Masalah 8
 C. Tujuan Penelitian 8
 D. Kontribusi Penelitian 9
 1. Kontribusi Akademis 9
 2. Kontribusi Praktis 9
 E. Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris 12
 B. Tinjauan Teoritis 18
 1. *Country of Origin* (COO) 18
 2. Persepsi Kualitas 24
 3. Keputusan Pembelian 27
 C. Pengaruh Antar Variabel 29
 1. Pengaruh COO terhadap Persepsi Kualitas 29
 2. Pengaruh COO terhadap Keputusan Pembelian 30
 3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian 30
 D. Model Konsep dan Model Hipotesis 31
 1. Model Konsep 31
 2. Model Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 34
 B. Lokasi Penelitian 34
 C. Variabel, Definisi Operasional 36
 1. Variabel 36
 2. Definisi Operasional Variabel 37
 3. Skala Pengukuran 41



D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi Penelitian	42
2. Sampel Penelitian	42
3. Teknik Pengambilan Sampel	45
E. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Sumber Data	45
2. Metode Pengumpulan Data	46
3. Instrumen Penelitian	46
F. Uji Instrumen	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	48
G. Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Analisis Regresi dan Korelasi dengan Variabel Intervening	49
3. Uji Hipotesis	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
1. Profil Umum Perusahaan	55
2. Visi dan Prinsip Perusahaan	56
B. Gambaran Umum Responden	57
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	59
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per bulan	60
C. Hasil Analisis Deskriptif	61
1. Variabel <i>Country of Origin</i>	62
2. Variabel Persepsi Kualitas	65
3. Variabel Keputusan Pembelian	69
D. Uji Instrumen	73
1. Uji Validitas	73
2. Uji Reliabilitas	75
E. Uji Regresi, Korelasi Dengan Variabel Intervening dan Uji Hipotesis	75
1. Variabel <i>Country of Origin</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	75
2. Variabel <i>Country of Origin</i> terhadap Persepsi Kualitas	81
F. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	86
G. Pembahasan Hasil Penelitian	88
1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Persepsi Kualitas	88
2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	88
3. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas sebagai Variabel <i>Intervening</i>	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

91

B. Saran

92

DAFTAR PUSTAKA

94

LAMPIRAN

99



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	39
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	59
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per bulan	60
Tabel 4.5	Persentase dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Country of Origin</i> (X)	62
Tabel 4.6	Persentase dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (Z)	66
Tabel 4.7	Persentase dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.8	Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel <i>Country of Origin</i> (X)	73
Tabel 4.9	Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Persepsi Kualitas (Z)	74
Tabel 4.10	Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.12	Rekapitulasi Regresi Berganda	76
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)	79
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.15	Rekapitulasi Regresi Berganda	82
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)	84
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi	86
Tabel 4.18	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Persepsi Kualitas	86
Tabel 4.19	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Konsep Penelitian	32
Gambar 3.1	Gerai The Executive Malang	35
Gambar 3.2	Daerah Kritis Uji F	52
Gambar 3.3	Daerah Kritis Uji t	53
Gambar 4.1	Logo The Executive	55
Gambar 4.2	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kualitas	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUISIONER PENELITIAN	99
Lampiran 2. DATA KUESIONER PENELITIAN	102
Lampiran 3. OUTPUT SPSS 26.00	111
Lampiran 4. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	121



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. Savitrie (2008)

Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia. Fungsi utama pakaian awalnya hanya sebagai pelindung tubuh manusia saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Dimasa dewasa ini fungsi pakaian sudah berubah jauh, tidak hanya sebagai pelindung tubuh namun juga sebagai cara bagi seseorang untuk mengekspresikan diri. Apalagi bagi masyarakat ekonomi menengah atas dengan selera berpakaian yang sangat tinggi. Cenderung melihat pakaian hanya dari merek demi terlihat berkelas. Kelas menengah Indonesia merupakan yang terbesar dan tercepat mengalami pertumbuhan. Hal ini berdampak kepada *trend* konsumsi dalam negeri meningkat, karena kelas menengah cenderung mempunyai daya beli yang tinggi dan konsumtif. Jika melihat kondisi diatas, sangat masuk akal dan itu adalah fakta Agasta Eka Saputri (2018).

Gaya berpakaian di Indonesia sebagai negara berkembang yang juga sudah melakukan pemasaran internasional serta sebagai dampak globalisasi dan hilangnya batasan antar negara, menyebabkan persaingan semakin ketat atas bermacam-macam produk serta merek pakaian. Dengan semakin banyaknya produk dengan bermacam merek pakaian yang beredar di Indonesia, diperlukan usaha yang keras dari pemasar guna menjadikan nama merek produknya nomor satu diantara kategori produk lainnya. Para konsumen biasanya menghubungkan nilai-nilai tertentu dengan produk yang bermacam-macam. Mereka mempunyai gambaran di dalam pikiran mereka, yang menentukan sikap mereka terhadap produk-produk atau merek dan dari waktu ke waktu mempengaruhi keputusan pembelian mereka Dedy Setianto (2008).

Country of Origin dari produk itu adalah negeri di mana produk itu dihasilkan atau dimulai. *Country of Origin* adalah dimana negara dengan produk tersebut saling berhubungan dan dapat digambarkan sebagai kebangsaan produk. *Country of Origin* dari suatu produk disadari sebagai faktor yang penting, terutama di dalam membentuk opini konsumen mengenai mutu yang relatif dari suatu produk atau jasa dan oleh karena itu mendukung citra merek. *Country of Origin* atau negara asal bisa menjadi *symbol* yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kapabilitasnya yang mempengaruhi ekuitas merek. Karena itu, misalnya Italia diasosiasikan dengan sepatu dan barang-barang dari kulit serta Perancis dengan mode pakaian dan parfum dan lain-lain. Dalam

beberapa kasus merek yang berasosiasi dengan suatu negara berimplikasi bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas lebih tinggi, karena negara tersebut memiliki reputasi terbaik menciptakan suatu kelas produk tertentu (Dedy Setianto (2008)).

Konsumen Indonesia semakin mudah mendapatkan produk impor yang menyebabkan produsen dalam negeri menghadapi kompetisi yang semakin ketat dari produsen dalam maupun luar negeri. Perubahan lingkungan bisnis berupa regulasi yang memberikan kebebasan mengimpor barang-barang yang sebenarnya dapat diproduksi di dalam negeri adalah salah satu tantangan yang niscaya dihadapi. Maka tidaklah mengherankan jika timbul kekhawatiran pada perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin bebas tersebut. Hal itulah yang menyebabkan produsen garmen lokal mengambil nama-nama berbahasa asing untuk menarik minat konsumen lokal. The Executive, Hammer, Nail merupakan beberapa merek lokal yang cukup dikenal di Indonesia. Merek-merek berbahasa asing tersebut diambil agar mempermudah penetrasinya ke pasar internasional, tapi sebelum bisa merajai dunia, pasar domestik haruslah dikuasai (Suryadi dan Hendrawan, 2010).

Sejumlah merek asli yang sukses, fashion dan apparel merek asli Indonesia memang terhitung mampu berbicara banyak. Bahkan bisa dikatakan fenomenal karena menjadi tuan di negeri sendiri. Pada umumnya mereka yang sukses itu sengaja membidik pasar segmen medium di ceruknya masing-masing. Semisal di pasar kemeja, diantara kita mungkin tidak

menyangka bahwa merek laris seperti Hammer, Nail, Poshboy, Nevada, St. Yves, Andre Laurent, Jackerton, The Executive, Watchout, Triset, Cardinal dan Woods juga terbilang merek asli Indonesia, demikian pula merek pakaian dalam seperti Ridersm GTman dan Hings. Pemilik begitu piawai membangun merek sehingga bisa di kenal dan bahkan terkesan sebagai merek luar (Suryadi dan Hendrawan, 2010).

Hal ini sejalan dengan yang di utarakan oleh Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Ade Sudrajat pada rubrik berita KONTAN, Rabu tanggal 7 Juni 2017 bahwa perusahaan tekstil lokal kini juga mulai banyak memproduksi merek global. Sebab, merek fesyen lokal saat ini mulai kehilangan pamor dan kalah bersaing dengan merek internasional. Menurut Ade ada beberapa produsen tekstil lokal yang mendapat berkah dari keberadaan merek fesyen global di dalam negeri. Ia menyebut Grup Sari Warna, Ungaran Sari Garmen, Pan Asia serta Grup Sritex. (<https://industri.kontan.co.id/>).

Selain *Country of Origin* yang mampu mendongkrak penjualan produk adalah Persepsi Konsumen. Menurut Simamora (2001:78), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Tidak terkecuali pada merek pakaian yang saat ini banyak dijual di berbagai outlet seperti The Executive.

Di Indonesia, kebutuhan akan *fashion* yang selalu mengikuti jaman juga semakin meningkat, termasuk memilih pakaian yang berkualitas tinggi dan nyaman saat dipakai. Salah satu pakaian yang masuk dalam kategori tersebut adalah The Executive, lini kemeja formal ini merupakan sebuah *brand* dari PT. Delami Garment Industri yang merupakan salah satu perusahaan asal Indonesia yang bergerak di industri retail *fashion*. PT. Delami Garment Industries menandai awal dalam *fashion* dan industri manufaktur dengan memproduksi celana panjang pria untuk pasar domestik di bawah nama merek WOOD dan John Far. Pada tahun 1984, perusahaan mengambil alih merek Executive 99, pada saat itu sebagai pemimpin pasar dalam kategori celana pria. Ini langkah cerdas melihat perluasan PT. Delami menjadi salah satu produsen terkemuka di Indonesia.

The Executive kini menjadi salah satu *brand* yang menarik minat pasar asing, hal itu terbukti dari terdapatnya 22 gerai The Executive di Malaysia dan juga berdasarkan survei Indonesia Original *Brand* (IOB) pada 2014 lalu, The Executive berhasil menjadi busana kerja yang banyak diminati kaum pria. Target konsumen *brand* The Executive adalah konsumen di golongan menengah dan menengah atas dan berumur 23 – 32 tahun. *Brand* image yang ingin dicoba bangun adalah elegan dalam kondisi formal. Produk-produk yang dihasilkan merupakan pakaian dengan *fitting* yang berstandar internasional. Jadi, untuk penempatan gerai benar-benar disesuaikan dengan *brand* image dari The Executive. Dalam hal diferensiasi The Executive, melakukan inovasi produk setiap 3 atau 6 bulan sekali dan memasukkan

desain terbaru ke dalam produknya. Diharapkan konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk-produk dari *brand* The Executive dan tidak bosan dengan produk-produk dari *brand* The Executive.

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan negara asal atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (COO) untuk memperkuat citra merek. Kotler dan Keller (2009:338) menyebutkan bahwa *Country of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal COO merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Keegan dan Green (2013:324), COO adalah bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi *brand equity*, dan teori tersebut umumnya berlaku untuk produk *automobile*, elektronik, *fashion*, *beer* dan musik. Persepsi calon konsumen terhadap suatu Negara yang positif akan membuat citra merek dari produk tersebut menjadi positif. Oleh karena itu hal ini patut menjadi perhatian, karena faktor COO ini dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek yang ada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap citra merek The Executive melakukan strategi *branding* yang menyingkirkan segala elemen yang berbau lokal, dari logo, model, hingga desain produk, sehingga tidak sedikit konsumen Indonesia yang berpikiran bahwa The Executive adalah merek yang berasal dari luar negeri. Tapi identitas sebenarnya, The Executive merupakan produk asal Indonesia, yang didesain dengan standar internasional dan tanpa embel-embel elemen lokal.

Strategi penggunaan *Country of Origin* yang dilakukan oleh The Executive terhadap target pasar akan sangat membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan adanya informasi, dorongan, dan stimulasi positif yang diberikan kepada mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi strategi penggunaan *Country of Origin* yang telah dilakukan sehingga peneliti dapat mengetahui efektifitas strategi tersebut dalam mempengaruhi persepsi konsumen potensial dan dapat meningkatkan Keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Tahap-tahap tersebut ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tahap pasca pembelian (Adiwidjaja & Husada, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Listiana Erna (2012) mengenai, “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen”, bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada kedua kelompok responden dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah. Serta penelitian Nurina Nadhifi Suria (2016) mengenai, “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian”, yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan terhadap intensi pembelian produk Uniqlo. Namun, hal tersebut bertentangan

dengan penelitian Edy Purwanto dan Aryo Wibisono (2019) tentang “Pengaruh *Country of Origin*, *Word of Mouth*, Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli produk Oli Castrol di Malang” yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* kurang berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Pengaruh *Country of Origin* pada Persepsi Kualitas serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk The Executive di Kota Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Country of Origin* mempunyai pengaruh terhadap Persepsi Kualitas konsumen di kota Malang?
2. Apakah *Country of Origin* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Malang?
3. Apakah *Country of Origin* dengan dimediasi oleh Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas konsumen.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* dengan dimediasi oleh Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa:

1. Kontribusi Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang ilmu administrasi, khususnya bidang Administrasi Bisnis.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lainnya di masa yang akan datang untuk pengembangan ilmu pemasaran

2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak saja bermanfaat dan mendatangkan keuntungan.
- b. Bagi akademisi, dapat memberikan tambahan wawasan khususnya dalam bidang pemasaran dan juga sebagai penerapan teori yang selama ini diperoleh dibangku kuliah.
- c. Bagi penulis, dapat merasakan secara langsung proses pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk dengan tolak ukur tertentu.

Terakhir, penelitian ini memberi manfaat pada perkembangan ilmu pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang terdiri dari beberapa dimaksudkan agar membantu peneliti dalam menguraikan dan memberikan gambaran masing-masing bab. Serta memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami penelitian ini, maka secara sistematis akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian dibuat, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan penelitian terdahulu atau sebelumnya, menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan ilmiah dengan tujuan agar mendapatkan pemahaman dasar untuk mendukung penelitian ini. Selain itu, terdapat pula model analisis dan model hipotesis peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk menjawab suatu permasalahan serta hipotesis penelitian yang telah dikemukakan. Menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran,

populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data, statistik deskriptif, analisis dan pembahasan yang terdiri dari uji data (uji asumsi klasik) dan uji hipotesis.

BAB V : PENUTUP.

Pada bab ini menguraikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas dan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran The Executive yang menggunakan strategi *country of origin* yang berasal dari Indonesia untuk juga meningkatkan kualitas produk dan menghindari persepsi negatif konsumen akan *country of origin* sebenarnya dari produk yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Peneliti dalam penelitian ini melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis terdahulu. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian sebagai upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas.

Penelitian terdahulu merupakan begran perbandingan bagi peneliti dalam melakukan penelitian untuk menganalisis persamaan dan perbedaan serta sebagai pedoman. Beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan sebagai rujukan ini mampu menunjang penelitian dari peneliti antara lain adalah:

1. Listiana Erna (2012)

“Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*

Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen”. Penelitian ini bertujuan

untuk menguji bagaimana etnosentrisme konsumen Indonesia berperan

dalam memoderasi pengaruh persepsi konsumen tentang negara asal

(*COO*) terhadap *perceived quality merk asing*. Variabel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan

Etnosentrisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

Etnosentrisme mempengaruhi *Country of Origin* dan *Perceived Quality*

secara signifikan, responden umumnya memberikan tanggapan positif

tentang negara asal merk laptop atau notebook yang mereka gunakan dan memberikan penilaian positif pula tentang kualitas yang dirasakan.

2. **Nurina Nudhifi Suria (2016)**

“Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan keputusan pembelian.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Edy Purwanto dan Aryo Wibisono (2019)**

“Pengaruh Country of Origin, Word of Mouth, Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap niat beli produk Oli Castrol di Malang, serta Word of Mouth terhadap kualitas yang dipersepsikan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin*, *word of mouth* dipersepsikan berpengaruh positif signifikan pada kualitas yang dipersepsikan. *Word of mouth* dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen tetapi *country of origin* tidak berpengaruh signifikan pada niat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, Tahun	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode, Populasi, dan Sampel	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Erna Listiana Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Persepsi Kualitas Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen (2012)	<p><u>Rumusan Masalah :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Country of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> pada konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah? 2. Apakah pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> pada konsumen dengan tingkat etnosentris rendah lebih tinggi dari pada pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> pada konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi? <p><u>Tujuan Penelitian :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui dan <i>Country of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> pada konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Country</i> 	<p><u>Metode :</u></p> <p>Menggunakan SPSS dalam perhitungan Statistika. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p><u>Populasi:</u></p> <p>Masyarakat kota Pontianak yang menjadi decider dan user merek laptop / notebook asing dan sudah menggunakan merek laptop atau notebook tersebut minimal selama 6 bulan</p> <p><u>Sampel:</u></p> <p>100 responden</p> <p><u>Metode Penarikan Sampel:</u></p> <p><i>Non probability sampling</i></p>	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variable yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan etnosentrisme sebagai variable moderator, penelitian ini menggunakan persepsi kualitas dan keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada kedua kelompokresponden dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah. Pengaruh <i>country of origin</i> (COO) terhadap kualitas yang dirasakan lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah (56,6 %) dari pada kelompok responden etnosentris tinggi (30,5%).

No.	Nama, Judul, Tahun	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode, Populasi, dan Sampel	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> pada konsumen dengan tingkat etnosentris rendah lebih tinggi dari pada pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> pada konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi.	berupa <i>Purposive Sampling</i>		
2.	Nurina Nudhifi Suria Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (2016)	<u>Rumusan Masalah :</u> 1. Apakah <i>country of origin</i> memiliki pengaruh terhadap citra merek pada konsumen Uniqlo? 2. Apakah <i>country of origin</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo? 3. Apakah citra merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo? <u>Tujuan Penelitian :</u> 1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah <i>country of origin</i> memiliki pengaruh	<u>Metode :</u> Menggunakan <i>software</i> SPSS untuk perhitungan dan kuesioner untuk mengumpulkan data <u>Populasi:</u> Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo pada Pondok Indah Mall <u>Sampel:</u> 113 responden	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variable yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan citra merek sebagai variable terikat, penelitian ini menggunakan persepsi kualitas dan keputusan pembelian	Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek, <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama, Judul, Tahun	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode, Populasi, dan Sampel	Perbedaan	Hasil Penelitian
		terhadap citra merek pada konsumen Uniqlo 2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah country of origin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo 3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah citra merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo	<u>Metode Penarikan Sampel:</u> <i>Non probability sampling</i> berupa <i>Purposive Sampling</i>		
3.	Edy Purwanto dan Aryo Wibisono Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Word of Mouth</i> , Kualitas yang dipersepsikan Terhadap Niat Beli (2019)	<u>Rumusan Masalah :</u> 1. Apakah Citra negara asal berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan? 2. Apakah <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan? 3. Apakah Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif pada niat beli? 4. Apakah Citra negara asal berpengaruh positif pada niat beli? 5. Apakah <i>Word of mouth</i>	<u>Metode :</u> Menggunakan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) <u>Populasi:</u> Masyarakat yang menjadi konsumen kamera digital yang ada di kota Sumenep. <u>Sampel:</u> 210 responden	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variable yang diteliti. Penelitian terdahulu terdapat tamabahan <i>Word of Mouth</i> sebagai variable terikat, penelitian ini menggunakan persepsi kualitas dan keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word of mouth</i> dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen tetapi <i>country of origin</i> tidak berpengaruh signifikan pada niat beli.

No.	Nama, Judul, Tahun	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode, Populasi, dan Sampel	Perbedaan	Hasil Penelitian
		<p>berpengaruh positif pada niat beli?</p> <p><u>Tujuan Penelitian :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra negara asal berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan. 3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif pada niat beli. 4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra negara asal berpengaruh positif pada niat beli? 5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif pada niat beli. 	<p><u>Metode Penarikan Sampel:</u></p> <p>SEM, yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator.</p>		

Sumber data : Data Primer 2020

B. Tinjauan Teoritis

1. *Country of Origin* (COO)

a. Definisi dan Konsep *Country of Origin*

Country of Origin merupakan negara asal produk dihasilkan.

Untuk menunjukkan *Country of Origin* (COO) seringkali ditulis kata

“*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat

familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*”

pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut

berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis

“*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari

Amerika Serikat (Keegan, 2007). Negara asal atau *Country of Origin*

(COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen

ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2014). *Country of Origin*

merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu

produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Negara

yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country*

of Origin yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik

suatu produk (Cordell, 1992 dalam Permana, 2014).

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 COO, dikemukakan oleh Lee and Ganesh dalam Listiana (2012), yaitu:

1) Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.

2) Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk. Definisi *Country of Origin* (Listiana, 2012) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Country Beliefs:

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 dan 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.

People Affect:

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.

Desired Interaction:

a) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi. Konsep negara asal produk mengalami perkembangan

sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana (2012) 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

COO tersebut:

1) *Country of Origin* (COO), didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.

2) *Country of Manufacture* (COM), merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.

3) *Country of Design* (COD), merupakan negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.

4) *Country of Assembly* (COA), merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.

5) *Country of Part* (COP), merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat.

b. 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), 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 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian 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, 2007).

Pada penelitian (Wang, 2008) pertama COO memberikan sebuah peran penting dalam hubungan antara merek dan minat beli, sangat penting bagi para manajer untuk penggunaan *JV's foreign*

partner's membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi konsumen. Namun, jika sebuah perusahaan negatif dalam citra merek dan COO, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal. Kedua, selain menekankan efek COO, merancang kompetitif Strategi *branding* dan lebih efektif mengkomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan atau website bisa meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian mereka. Ketiga, citra merek dapat memberikan pengaruh kuat pada niat beli daripada COO. Jadi, meskipun tingkat tinggi citra merek yang positif dan COO positif adalah diinginkan, tingkat COO positif tidak diperlukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, untuk mencapai efek yang lebih baik, perlu untuk secara aktif mengkomunikasikan asal merek, jika merek tidak asing lagi bagi konsumen. Skala Roth dan Romeo (1992) dalam Wang (2008) diadaptasi untuk mengukur COO. Mencakup empat dimensi: inovasi (menggunakan teknologi baru dan tingkat pengembangan rekayasa), desain (penampilan dan gaya), prestise (status dan reputasi), dan pengerjaan (kehandalan, daya tahan, keahlian, dan kualitas).

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa COO mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Tetapi hanya sedikit peneliti yang menjabarkan mengenai seberapa jauh pengaruh

dari COO tersebut (Bozell dan Gallup, 1996 dalam Paswan dan Sharma, 2004). Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai COO dari sebuah merek sangat penting dalam mentransfer citra dari COO (*COO image*) ke citra sebuah merek (*brand image*). Jika konsumen tidak mengetahui COO dari sebuah merek (*brand's COO*), maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek (*perceived image*) akan berkurang. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra COO akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan COO dari merek tersebut. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa COO *effects* berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek.

c. Indikator *Country of Origin*

Untuk mengukur COO, Laroche *et al.*, (2005) memiliki konsep yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1) *Country belief*

Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal merek produk.

2) *People Affect*

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

3) *Desire Interaction*

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

2. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa (Gil, Andres, dan Salinas, 2007). Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain (Yasin, Noor, dan Mohamed, 2007). *Perceived Quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997 dalam Permana, 2014).

Menurut Dodds (1991) dalam Puspitasari (2006), keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam

memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa yang sama (Li dan Lee, 2001). Kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan. Merek dengan nama asing umumnya membantu meningkatkan kualitas merek tersebut. Konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek asing. Misalnya, kualitas yang rendah menjadi peran negatif dalam persepsi kualitas terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka persepsi kualitas akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut. Konsumen memiliki pengalaman bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, cenderung akan menampilkan intensi perilaku positif terhadap merek itu. Persepsi kualitas ini dievaluasi konsumen dari nama merek, citra global, kemasan, citra merek, citra toko, asal negara (Kotler, 2009).

b. Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml, 1988 dalam Permana, 2014). Pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan merek (Yassin, Noor, dan Mohammad, 2007). Untuk mengukur persepsi

kualitas, menurut Sweeney (2001), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut:

- 1) *Has consisten quality* (kualitas yang konsisten)
- 2) *Is well made* (produknya baik)
- 3) *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
- 4) Jarang terjadi kecacatan produk
- 5) *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten).

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Buchari (2004:96) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang yang paling disukai.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai hal, memperhatikan produk apa yang dibutuhkan, memperhitungkan keuntungan dan kerugian apabila membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian meliputi 5 tahap yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Tahap pengenalan masalah atau kebutuhan ini merupakan suatu tahapan dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka sendiri. Rangsangan internal maupun eksternal pun dapat menjadi pemicu dari kebutuhan mereka. Perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan mengarahkan konsumen ke produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Tahapan ini merupakan suatu tahapan dimana konsumen mulai melakukan proses pengumpulan segala informasi mengenai suatu produk. Kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek-merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapat. Apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk maka kemungkinan ia akan membelinya, namun jika ia tidak tertarik maka konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen akan segera memproses segala informasi-informasi yang telah di kumpulkan. Sumber-sumber yang telah di dapat oleh konsumen dapat dijadikan sumber referensi untuk melakukan evaluasi tersebut. Apabila telah selesai dalam melakukan evaluasi ini dan menemukan merek-merek yang telah dirasa tepat, maka calon konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen melakukan tindakan pembelian. Namun terkadang, dalam pengambilalasan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Dua faktor yang dapat mengintervensi yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen telah melakukan suatu pembelian maka, melakukan evaluasi produk tersebut adalah langkah selanjutnya. Tahapan ini konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Apabila suatu produk dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk itu. Jika konsumen, merasa puas, maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Dan sebaliknya, apabila produk yang telah dikonsumsi dinilai kurang atau tidak memenuhi harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Jika konsumen merasa tidak puas maka, ia kemungkinan akan mencari alternatif produk yang lain.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan pembeli bersamaan dengan kumpulan berbagai keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uang untuk tujuan lainnya, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang yang berminat membeli barang tersebut serta alternatif juga harus dipertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan tentang dimana barang tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian, karena masalah ini berhubungan langsung dengan ketersediaan uang.

7) Keputusan tentang pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara-cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan dan berapa harganya.

C. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh COO terhadap Persepsi Kualitas

Seringkali konsumen membentuk citra suatu merek dari Negara mana produk tersebut berasal atau label “*made in*” yang terdapat pada kemasan suatu produk. Cordell dalam Kotabe dan Helsen (2011:384) juga menyebutkan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal Negara jika

mereka tidak familiar dengan merek produk karena mereka berpendapat citra merek dapat dilihat dari citra Negara asalnya. Kotler dan Keller (2012:636) mengatakan pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian terdahulu oleh Suria (2016) diperoleh bahwa COO suatu produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas.

2. Pengaruh COO terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:636) mengatakan sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari berbagai negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu Kotler dan Keller (2009:339) juga mengatakan bahwa persepsi konsumen akan COO dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian terdahulu oleh Shirin dan Kambiz (2011) diperoleh bahwa citra COO mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Javed dan Hasnu (2013) ditemukan bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda. Tulipa (2015) mengutip Lee (2013) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen fokus terhadap informasi COO ketika mereka membeli merek global. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono (2007:129) persepsi kualitas memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak selalu mempertimbangkan seluruh *international brand* yang ada, akan tetapi memfokuskan pada sekumpulan *international brand image* yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan para konsumen (Boyd *et al.*, 2000:127). Selanjutnya, Wijanarko (2004:13) juga menyebutkan bahwa citra merek dapat memberikan citra tersendiri bagi pembeli sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan keinginan untuk membeli. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh calon konsumen tersebut. Apabila citra merek tersebut baik, maka akan semakin menarik atau memikat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Namun, apabila citra merek yang melekat pada produk atau jasa tersebut buruk, maka akan mengurangi minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

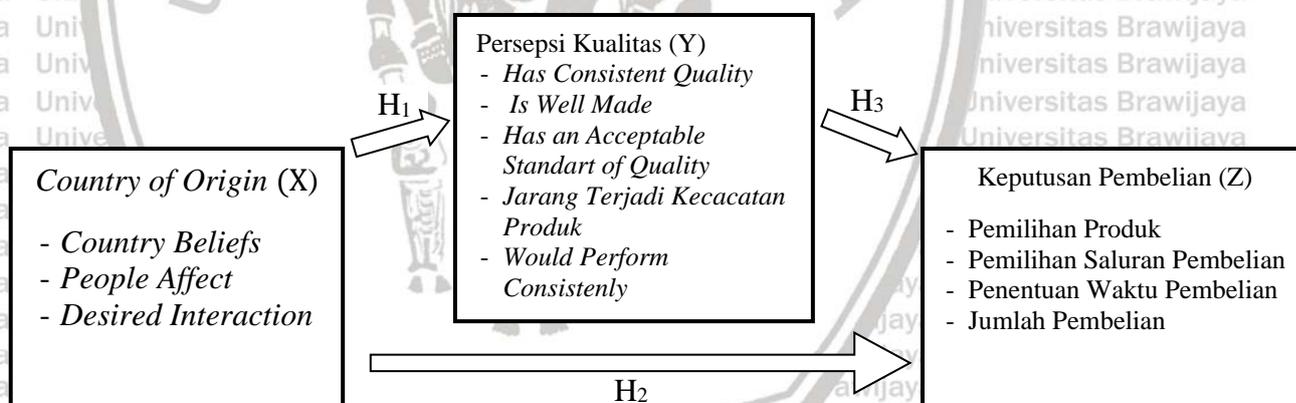
D. Model Konsep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Model konsep atau kerangka konseptual suatu penelitian adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor/variable yang telah diidentifikasi penting untuk mengalisis masalah penelitian (Sinulingga, 2014). Kerangka konseptual dibangun berdasarkan teori yang sudah ada maupun dokumen-dokumen penelitian terdahulu sehingga terintegrasi sebagai satu kesatuan.

2. Model Hipotesis

Model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 2.3



Gambar 2.1 Model Konsep Penelitian

Sumber Data : Data Primer 2020

Menurut Sugiyono (2011:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat serta tinjauan penelitian, maka dapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas

H₂ : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian melalui Persepsi Kualitas sebagai variabel *intervening*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2011:8) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data. Penggunaan instrument penelitian dalam hal menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hipotesis dirumuskan dengan menggunakan konsep atau teori. Penggunaan metode yang sesuai yaitu metode penelitian kuantitatif akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan jawaban dari suatu hipotesis.

Alasan penelliti memilih jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel pertama, ke variabel lainnya mengenai strategi branding yang dilakukan *The Executive*. Hasilnya nanti akan mengetahui apakah strategi branding *The Executive* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Malang atau tidak.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kawasan Gerai The Executive Mall Olympic Garden Malang yang tepatnya berada di Jl. Kawi, Kauman, Kec.

Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, dengan mempertimbangkan banyaknya penggunaan pakaian formal sebagai pakaian untuk bekerja. Penyusunan penelitian dan pengambilan data dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2020.



Gambar 3.1 Gerai The Executive Malang

Sumber : www.malangpostonline.com

Alasan pengambilan Gerai The Executive Mall Olympic Garden

Malang sebagai lokasi penelitian karena didasarkan pada observasi awal, pembeli yang mendatangi gerai ini cukup banyak jumlahnya, selain itu kemudahan untuk mendapatkan perijinan dalam melakukan penelitian juga menjadi alasan lain pengamilan lokasi di Gerai The Executive Mall Olympic Garden Malang ini. Untuk lebih detailnya peneliti sertakan peta wilayah lokasi penelitian.

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diuji serta diolah sehingga memperoleh informasi yang telah ditetapkan dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Terdapat tiga variabel yang telah ditetapkan di dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas / Independent Variable (X)

Menurut Widoyoko (2012:4-5), Variabel bebas yang sering disebut sebagai variabel stimulus adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain karena keberadaan variabel bebas / independent variable tidak tergantung dengan adanya variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of Origin*.

b. Variabel Mediasi / Intervening Variable (Z)

Menurut Sugiyono (2011:39) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel moderator adalah Persepsi Kualitas

c. Variabel Terikat / Dependent Variable (Y)

Adanya variabel bebas menjadi akibat atau dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat atau variabel tergantung kondisi atau variasinya dipengaruhi atau terikat oleh

variabel lain, yaitu tergantung oleh variabel bebas (Widoyoko, 2012:5).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah pernyataan yang sejelas mungkin terhadap variabel yang akan diteliti dan didasarkan pada sifat-sifat yang dapat di amati atau di observasi (Widoyoko, 2012:130). Penggunaan

definisi operasional sebagai petunjuk dari sebuah penelitian karena akan membatasi sebuah variabel yang akan diteliti. Penelitian ini terdapat tiga kategori variabel, yaitu variabel bebas, variabel moderator, dan variabel

terikat. Maka definisi operasional mengenai Strategi Branding Internasional Produk The Executive Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Bebas / Independent Variable (X)

Country of Origin (COO) merupakan gambaran atau kepercayaan mental seseorang terhadap merek produk yang berasal dari Negara Indonesia. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur COO dalam penelitian ini menurut Laroche *et al.*, (2005) adalah:

1) Indikator dari *Country Belief*, dengan item:

- a) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufaktur / pabrikasi
- b) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.

2) Indikator dari *People Affect*, dengan item:

- 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) Indikator dari *Desire Interaction*, dengan item:

a) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi

b) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ingin dikunjungi

b. Variabel Penengah/ Variabel Intervening (Z)

Persepsi Kualitas adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Indikator variabel persepsi konsumen menurut Sweeney dan Soutor (2001) ialah:

- 1) *Has consistant quality* (kualitas yang konsisten)
 - a) Memiliki kualitas yang konsisten
 - b) The Executive melakukan inovasi yang konsisten
- 2) *Is well made* (produknya baik)
 - a) The Executive dibuat dengan baik
 - b) The Executive nyaman digunakan
- 3) *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
 - a) Dibuat dengan bahan yang berkualitas
- 4) Jarang terjadi kecacatan produk
 - a) Jarang mengalami kerusakan
 - b) Jarang mengalami cacat produksi
- 5) *Would perform consistenly* (kinerja yang konsisten).
 - a) Memiliki durabilitas yang baik

c. Variabel Terikat / Dependent Variable (Y)

Keputusan Pembelian (Y) adalah proses dari keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan ketertarikan akan sebuah produk dari suatu merek yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pertimbangan serta pengaruh rekomendasi dari orang lain. Satu indikator dari variabel ini, yaitu keputusan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler & Keller (2012:479), yaitu: Lebih lanjut, Kotler & Keller menjelaskan mengenai 6 indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- 4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran.

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan, maka dapat dipetakan variabel, indikator dan item penelitian selengkapya pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Country of Origin (X)</i> Laroche <i>et al</i> (2005)	<i>Country Beliefs</i>	➤ Negara Indonesia dimana merek The Executive berasal adalah negara yang inovatif dalam manufaktur / pabrikan. (X1)
	<i>People Affect</i>	➤ Negara Indonesia dimana merek The Executive berasal

Variabel	Indikator	Item
Persepsi Kualitas (Z) Sweeney (2001)		adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif. (X3)
	<i>Desired Interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menyukai produk yang berasal dari negara Indonesia. (X4) ➤ Berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari negara Indonesia untuk masa mendatang. (X5)
	<i>Has Consistent Quality</i> (Kualitas yang Konsisten)	➤ Memiliki kualitas yang konsisten. (Z1)
	<i>Is Well Made</i> (Dibuat dengan Baik)	➤ The Executive dibuat dengan kualitas baik. (Z2)
	<i>Has an Acceptable Standart of Quality</i> (Memenuhi Standar Kualitas yang Ditentukan)	➤ Dibuat dengan bahan yang berkualitas. (Z3)
	Jarang Terjadi Kecacatan Produk	➤ Jarang mengalami cacat produksi. (Z4)
	<i>Would Perform Consistenly</i> (Kinerja yang Konsisten)	➤ Memiliki durabilitas yang baik atau keandalan produk. (Z5)
Keputusan Pembelian (Y) Kolter & Keller (2012:479)	Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	➤ Konsumen memutuskan membeli The Executive karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan Konsumen. (Y1)
	Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)	➤ Konsumen memutuskan membeli produk The Executive yang berada di Gerai Plaza dibandingkan secara <i>Online</i> . (Y2)
	Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	➤ Konsumen memutuskan membeli produk The Executive ketika sedang ada promo. (Y3)

Variabel	Indikator	Item
	Jumlah Pembelian	➤ Konsumen memutuskan membeli produk The Executive lebih dari satu varian jenis produk. (Y4)

Sumber data : Data Primer 2020

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Widoyoko (2012:102) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran yang akan diteliti. Prinsip dari skala Likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2012:134). Variabel penelitian yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut disusun sebagai instrument yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Instrumen dengan penggunaan skala Likert mempunyai jawaban yang bergradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala lima, yang setiap skala akan diberi skor sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
3. N = Netral diberi skor 3

4. S = Setuju diberi skor 4

5. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah orang dewasa muda dengan rentang umur 23-50 yang menjadi pengunjung Gerai The Executive Mall Olympic Garden Malang pada bulan Februari yakni setiap hari sabtu dan minggu bulan Februari 2020.

2. Sampel Penelitian

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2011:81). Apabila peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena populasi dianggap terlalu besar. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang merupakan sebagai perwakilan dari populasi. Kesimpulan dari hasil sampel tersebut dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif atau dapat mewakili. Sampel dalam penelitian yang akan dilakukan tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini, peneliti merasa tidak mampu untuk meneliti seluruh populasi yang merupakan konsumen The Executive

karena terlalu banyaknya populasi yang ada, maka dari itu peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin.

Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah dengan menggunakan rumus Machin & Champbell (1987:89) sebagai berikut. Langkah pertama untuk memperoleh sampel, terlebih dahulu dihitung total ukuran sampel yang akan diambil melalui langkah berikut:

a. Pada iterasi pertama digunakan rumus

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

Keterangan :

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

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

β = kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima

ρ = perkiraan harga koefisien korelasip

$$U'_p = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) ; i = 1 \text{ dan } 2$$

b. Pada iterasi kedua digunakan rumus

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

dalam hal ini :

$$U_p = 1n \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} ; i = 1 \text{ dan } 2$$

Jika pada iterasi pertama dan kedua ukuran sampel yang diperoleh harga sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi

dihentikan. Nilai n tersebut merupakan ukuran sampel yang harus diambil untuk penelitian. Dengan mengambil $\alpha = 5\%$ dan $\beta = 5\%$ serta dugaan korelasi terkecil sebesar $\rho = 0,30$, dengan menggunakan rumus di atas dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut :

Dari daftar distribusi normal diperoleh nilai

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

Untuk iterasi pertama

$$U'_p = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,364$$

$$\approx 116$$

Untuk iterasi kedua,

$$U_p = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116 - 1)} = 0,3103$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 = 115,416$$

$$\approx 115$$

Untuk iterasi ketiga,

$$U'_p = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115 - 1)} = 0,3103$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'_p)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 = 183,364$$

$$\approx 183$$

Dari perhitungan diperoleh nilai iterasi kedua dan ketiga sampai dengan bilangan satuannya sama, sehingga diperoleh $n = 183$

orang. Oleh karena rencana sampling yang digunakan adalah ukuran sampel yang harus diambil secara keseluruhan sebanyak 183 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Karena jumlah sampel tidak diketahui, peneliti memutuskan untuk menentukan sampel menjadi 183 orang konsumen yang berumur 20 – 50 tahun. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Menurut Churchill (2005:12) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan untuk mengumpulkan informasi tentang studi yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena konsumen yang membeli produk The Executive tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Dimana peneliti mengambil sampel yaitu konsumen yang berkunjung dan membeli produk di Gerai The Executive Mall Olympic Garden Malang pada bulan Februari 2020 dan secara kebetulan, yang kemudian dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh langsung dari responden yang meliputi data deskripsi identitas responden, daftar mengenai pertanyaan terhadap pendapat konsumen mengenai *item* yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan bantuan *enumerator* untuk menyebarkan kuisisioner secara langsung di kota kantin bank yang berada di kota Malang. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data untuk memenuhi penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Kuesioner atau disebut sebagai angket adalah metode yang efisien untuk pengumpulan data apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti serta dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2012:33). Menurut Sugiyono (2011:142) kuesioner digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian teknik atau metode pengumpulan data adalah sebagai strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan didalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner.

Kuesioner atau disebut sebagai angket adalah metode yang efisien untuk pengumpulan data apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti serta dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2012:33). Menurut Sugiyono (2011:142) kuesioner digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

Data tersebut diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat dengan tepat

mengukur apa yang hendak diukur. Penggunaan instrument yang valid

maka menghasilkan data yang valid. Agar mendapatkan data yang valid

maka alat ukur yang digunakan harus sesuai atau tepat. Kesesuaian antara

suatu konsep yang telah disusun dengan indikator yang digunakan

menggunakan pengukuran yang akurat agar dapat dikatakan valid.

$$R = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor item

Y = total skor

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 26.0 menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata asal *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Instrumen yang digunakan sebagai tes dalam penelitian dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) apabila memberikan hasil yang tetap (konsisten) jika diteskan berkali-kali. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Untuk instrumen skor non diskrit analisis reabilitasnya dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* karena instrumen yang digunakan memiliki rentang nilai.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas item pertanyaan

k = Banyaknya item

$\sum \alpha^2$ = Jumlah variabel item

α_1^2 = Varian total

Dasar pengambilan keputusan suatu item atau variabel dikatakan reliabel atau tidak adalah nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dapat dianggap tidak reliabel. Teknik pengujian

reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien

reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

statistik deskriptif. “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan

untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi” (Sugiyono 2011:147). Menggunakan statistik deskriptif

apabila peneliti tidak membuat kesimpulan mengenai populasi. Akan

tetapi, peneliti hanya mendeskripsikan data dari sampel tersebut.

Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk

memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang

tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang

membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data

seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*) simpangan baku (*standard*

deviation), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan

maximum dan sebagainya Sugiyono (2012:170).

2. Analisis Regresi dan Korelasi dengan Variabel Intervening

Pada bagian ini akan dijelaskan analisis regresi dengan

menggunakan variabel intervening. Variabel *Country of Origin* yang dapat

berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui variabel Persepsi Kualitas terlebih dahulu. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Menurut Ghozali (2005:174), “Tidak seperti variabel *moderating*, variabel intervening merupakan variabel antara atau *mediating*.”

Regresi adalah teknik menganalisis pengaruh antara dua/lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai pengaruh sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien regresi partial
 X = *Country of Origin*
 b₂ = Persepsi Kualitas
 e = *Error*

b. Persamaan regresi linear berganda untuk variabel intervening:

$$Z = a + bX + e$$

Dimana:

Z = Persepsi Kualitas
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi partial
 X = *Country of Origin*
 e = *Error*

Selanjutnya dari dua persamaan regresi sebagaimana dijelaskan di atas dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan untuk mencari hubungan langsung dan hubungan tidak langsung dari variabel-variabel pada penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Langkah-langkah pengujian hipotesa secara rinci dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

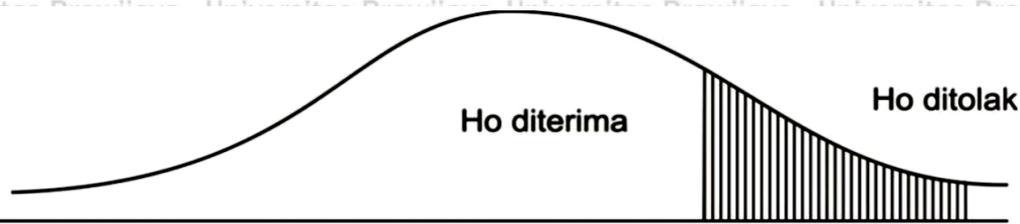
a. Uji F

Digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi semua variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 26.0 for windows* akan menghasilkan nilai F_{hitung} , yang kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara serentak seluruh variabel independen yang ada dalam model signifikan mempengaruhi variabel dependen. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif :

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, terhadap Keputusan Pembelian)

H_a : $b_1 = b_2 > 0$ (ada pengaruh pengaruh *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, terhadap Keputusan Pembelian)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:



Gambar 3.2 Daerah Kritis Uji F

Sumber Data : Zahro Tunisa (2017:57)

H_0 = diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 = ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Uji t

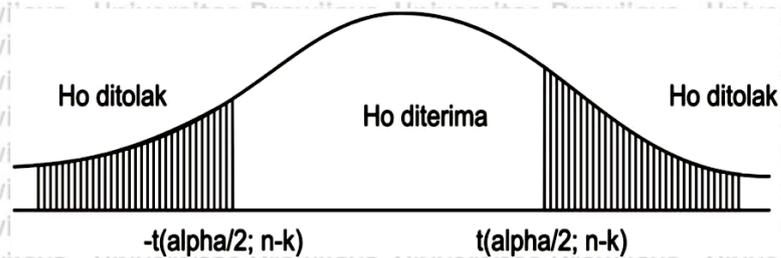
Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Besarnya nilai t hitung ini yang menentukan signifikan tidaknya variabel X dalam mempengaruhi variabel Y. Cara menentukan signifikan tidaknya nilai t tersebut adalah melalui perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dari upaya perbandingan dapat diketahui bahwa, jika nilai t hitung $>$ t tabel maka signifikan dan jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak signifikan (Pawenang, 2008 : 62).

Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif :

H_0 : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, terhadap Keputusan Pembelian)

H_1 : $\beta \neq 0$ (ada pengaruh pengaruh *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, terhadap Keputusan Pembelian)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:



Gambar 3.39 Daerah Kritis Uji t

Sumber Data : Zahro Tunisa (2017:58)

H_0 = diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 = ditolak apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besar kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (*goodness of fit*) dari persamaan regresi.

Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika R^2 semakin mendekati 1, maka model semakin tepat. Setiaji (2008 : 29) juga menyatakan bahwa untuk data survei yang bersifat *cross section* data yang diperoleh dari banyak responden pada waktu yang sama, maka nilai $R^2 = 0,2$ atau $0,3$ sudah cukup baik. Semakin besar n (ukuran sampel), maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Berikut rumusnya:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

Dengan batas koefisien determinan $0 < kd < 1$

Untuk mempermudah dalam proses perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS versi 26.00 dengan menggunakan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada tabel *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *r-square*.

d. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Path Analysis atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variable (Sani dan Maharani, 2013:74). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable (endogen) Riduwan dan Kuncoro (2008) dalam Sani dan Maharani (2013:74). Menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan software SPSS 26.00, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Kadir (2015:239) pengujian analisis jalur dengan menggunakan variabel *mediating/ intervening*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Umum Perusahaan

The Executive adalah salah satu merek dari kelompok Delamibrands yang bergerak di bidang fashion baik untuk wanita maupun pria. Merek ini mulai dirintis sejak tahun 1984. Toko dari perusahaan ini sekarang berjumlah 60 toko dan lebih dari 100 *counter* di dalam *department store*. Produknya meliputi pakaian wanita seperti rok, celana panjang, blazer, *dress* sedangkan untuk pria seperti baju rajutan, celana panjang, *blazer* dan lain-lain. The Executive tersedia di Bali, Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Batam, Bekasi, Depok, Jakarta, Medan, Pontianak, Pekanbaru, Semarang, Surabaya, Tangerang, Yogyakarta, dan Malang. Dengan harga yang terjangkau, The Executive menawarkan nilai terbaik dari mode pakaian. (merdeka.com, diakses Jum at, 17 April 2020).



THE EXECUTIVE

Gambar 4.1 Logo The Executive

Sumber Data: theexecutive.co.id, 2020

Didirikan pada tahun 1979 oleh Mr. Johannes Fariat, PT. Delami Garment Industries menandai awal dalam fashion dan industri manufaktur dengan memproduksi celana panjang pria untuk pasar domestik di bawah

nama merek WOOD dan John Far. Pada tahun 1984, perusahaan mengambil alih merek Executive 99, pada saat itu sebagai pemimpin pasar dalam kategori celana pria. Ini langkah cerdas melihat perluasan PT. Delami menjadi salah satu produsen terkemuka di Indonesia.

The Executive atau yang lebih dikenal dengan Executive 99 menyediakan berbagai pakaian resmi pria dan wanita dengan berbagai *apparel* pendukungnya, dengan model, potongan baju dan celana yang anggun dan menawan serta menggunakan material bahan yang lembut dan nyaman di pakai (kompasiana.com, diakses Jum at, 17 April 2020).

2. Visi dan Prinsip Perusahaan

The Executive adalah salah satu merek dari kelompok Delamibrands yang bergerak di bidang *fashion* baik untuk wanita maupun pria. Nama dari perusahaan Delamibrands tersebut adalah PT. Delami Garment Industries yang mempunyai visi dan prinsip perusahaan adalah sebagai berikut :

Visi Perusahaan PT. Delami Garment Industries

- a. Menciptakan nilai jangka panjang untuk bisnis PT. Delami Garment Industries dan masyarakat luas sambil menjaga warisan PT. Delami Garment Industries dalam kualitas, keahlian, dan inovasi.
- b. PT. Delami Garment Industries peduli dengan orang-orang disekitar perusahaan.
- c. PT. Delami Garment Industries mengambil pandangan jangka panjang tentang masa depan.

d. PT. Delami Garment Industries didorong oleh hasrat dan ide.

Prinsip Perusahaan PT. Delami Garment Industries

a. PT. Delami Garment Industries berdedikasi untuk bekerja bersama dengan etika dan integritas tanpa kompromi.

b. PT. Delami Garment Industries mendorong karyawan untuk menciptakan, untuk berinovasi, menjadi wirausaha dan selalu berusaha untuk yang terbaik.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasinya yaitu masyarakat yang tinggal di Kota Malang yang menggunakan produk The Executive. Kemudian yang menjadi responden adalah masyarakat di kota Malang yang berumur 20 tahun hingga 50 tahun. Untuk memperoleh data dari responden yakni dengan menyebarkan kuesioner yang disebarkan secara langsung. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis-jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan jumlah pengeluaran per bulan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini.

Jumlah total kuesioner yang disebar adalah 200 kuesioner, sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 183 kuesioner. Berikut ini adalah profil 183 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum jumlah responden berdasarkan kelompok jenis kelamin :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	93	50,8 %
Perempuan	90	49,2 %
Total	183	100 %

Sumber data : Data Primer 2020

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Dari 183 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 93 atau 50,8 % sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 atau 49,2 %. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki – laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Untuk menentukan interval Usia responden yang mengisi kuesioner yang dengan cara :

- Range = $50 - 20 = 30$
- Banyak kelas = $1 + 3,3 \log (20) = 5,293 \sim 5$
- Lebar interval = $30/5 = 6$

Berikut ini adalah tabel gambaran umum jumlah responden berdasarkan Usia :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20 Tahun s/d 26 Tahun	75	41,1 %
27 Tahun s/d 33 Tahun	53	29,2 %
34 Tahun s/d 40 Tahun	30	16,2 %
41 Tahun s/d 45 Tahun	13	7,6 %
46 Tahun s/d 50 Tahun	11	5,9 %
TOTAL	183	100 %

Sumber data : Data Primer 2020

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi lima yaitu usia 20-26 tahun, usia 27-33 tahun, usia 34-40 tahun, usia 41-45 tahun, dan usia 45-50 tahun. Dari data tersebut ternyata responden yang paling banyak adalah usia 20-30 tahun sebanyak 75 orang responden atau sebesar 41,1 %.

Untuk responden usia 31-35 tahun sebanyak 53 orang responden atau sebesar 29,2 %. Dan responden yang paling sedikit yakni usia 46-50 tahun sebanyak 11 orang responden atau sebesar 5,9 %.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum jumlah responden berdasarkan Jenjang Pendidikan :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA Sederajat	34	18,9 %
D1, D2 & D3	34	18,9 %
S1	75	41,1 %
S2	31	16,8 %
S3	8	4,3 %
TOTAL	183	100 %

Sumber data : Data Primer 2020

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 183 orang responden ternyata yang jenjang pendidikan terakhirnya SMA Sederajat sebanyak 34 orang responden atau 18,9 %, yang jenjang pendidikan terakhirnya D1, D2 & D3 sebanyak 34 orang responden atau 18,9 %, yang jenjang pendidikan terakhirnya S1 sebanyak 75 orang responden atau 41,1 %, yang jenjang pendidikan terakhirnya S2 sebanyak 31 orang responden atau 16,8 %, dan yang jenjang pendidikan terakhirnya S3 yaitu sebanyak 8 orang responden atau 4,3 %.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per bulan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum jumlah responden berdasarkan Jumlah Pengeluaran per bulan. Untuk menentukan besarnya kelas (panjang interval) digunakan rumus :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

dimana :

c = perkiraan besarnya kelas (*class width, class size, class length*)

k = banyaknya kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X_1 = nilai observasi terkecil

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per bulan

Pengeluaran per bulan	Jumlah Responden	Persentase
Dibawah 1.000.000,-	5	2,7 %
1.000.000 s/d 2.000.000,-	20	11,4 %

Pengeluaran per bulan	Jumlah Responden	Persentase
2.000.000 s/d 5.000.000,-	72	39,5 %
5.000.000 keatas	85	46,5 %
TOTAL	183	100 %

Sumber data : Data Primer 2020

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 183 orang responden. Untuk responden dengan jumlah pengeluaran per bulan didominasi dengan jumlah pengeluaran > Rp. 5.000.000 sebanyak 85 orang responden atau 46,5 %. Responden dengan Jumlah uang Pengeluaran per bulan < Rp.1.000.000 sebanyak 5 orang responden atau 2,7 %. Sedangkan responden dengan Jumlah uang pengeluaran per bulan Rp. 2.000.000 s/d Rp. 5.000.000,- sebanyak 72 orang responden atau 39,5 %.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Pada analisis data statistik deskriptif akan menjelaskan mengenai deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh, data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan persentase yang disajikan dalam bentuk tabel oleh peneliti. Peneliti melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel. Setiap butir distribusi pertanyaan terdapat jawaban yang bernilai positif dan jawaban yang bernilai negatif. Jawaban bernilai positif terdiri dari jawaban setuju dan sangat setuju, sementara jawaban bernilai negatif terdiri dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut dibawah ini diberikan hasil perhitungan prosentase dan distribusi frekuensi terhadap jawaban 183 orang responden yang kemudian

dihitung nilai rata-rata per item pernyataan dan per indikator masing-masing variabel dan diinterpretasi secara deskriptif.

1. Variabel *Country of Origin*

Variabel *Country of Origin* sebagai variabel independen terdiri atas tiga indikator yaitu, *Country Beliefs* (X.1), *People Affect* (X.2), *Desired Interaction* (X.3). Terdapat 5 item pertanyaan dari variabel *Country of origin*.

Hasil tanggapan dari 183 orang responden dapat dilihat pada Tabel

4.5

Tabel 4.5
Persentase dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Variabel *Country of Origin* (X)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jml	Nilai Respon	Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			Per Item	Per Indikator
1. <i>Country Beliefs</i> (X.1)														
X.1.1	63	34,4	78	42,6	29	16	10	5,4	3	1,6	183	737	4,03	5,99
X.1.2	65	35,5	65	35,5	33	18	16	8,7	4	2,2	183	720	3,93	
2. <i>People Affect</i> (X.2)														
X.2.1	68	37,2	84	45,9	22	12	9	4,9	0	0	183	760	4,15	4,15
3. <i>Desired Interaction</i> (X.3)														
X.3.1	57	31,15	79	43,2	33	18	12	6,56	2	1,1	183	726	3,97	5,97
X.3.2	50	27,3	96	52,5	27	15	8	4,3	2	1,1	183	733	4,01	
Grand Mean Variabel <i>Country of Origin</i>													5,37	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi

X.1 : Saya memastikan Negara asal produk The Executive memiliki Inovasi desain yang bagus dalam perkembangan mode fashion saat akan membeli produk Busana Kerja.

X.2 : Saya percaya Negara asal produk The Executive memiliki tingkat kemajuan teknologi produksi tinggi dalam membuat busana kerja.

X.3 : Saya yakin bahwa Negara asal produk The Executive memiliki tenaga kerja yang kreatif.

X.4 : Saya menyukai produk yang berasal dari Negara tersebut.

X.5 : Saya berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari Negara tersebut untuk masa mendatang.

a. Indikator *Country Belief*

Item yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki Inovasi desain yang bagus dalam perkembangan mode fashion, (X.1.1) dapat diketahui bahwa dari 183 orang responden, terdapat 63 orang responden atau 34,4% yang menyatakan sangat setuju, menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden atau 42,6%, yang menyatakan netral sebanyak 29 orang responden atau 16%, jawaban yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 5,4%.

Menyatakan sangat tidak setuju 3 orang responden atau 1,7%. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa Indonesia sebagai negara yang memproduksi produk The Executive baik dalam hal desain, karena responden yang menyatakan setuju pernyataan tersebut sebanyak 142 orang responden atau 77%. Nilai mean sebesar 4,03% menunjukkan bahwa kebanyakan responden menilai bahwa negara Indonesia merupakan negara yang inovatif dalam hal desain.

Item dengan pernyataan tingkat kemajuan teknologi Indonesia yang tinggi dalam membuat busana kerja (X.1.2), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 65 orang responden atau 35,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 35,5%, untuk jawaban yang menyatakan netral sebanyak 33 orang responden atau 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang responden atau 8,7%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 2,2%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan

responden penelitian ini menganggap Indonesia sebagai negara dengan kemajuan teknologi yang tinggi karena nilai mean untuk item ini adalah 3,93 %.

b. Indikator *People Affect*

Pada *item* yang pertama dari indikator *People Affect* yaitu bahwa Indonesia sebagai negara asal produk The Executive memiliki tenaga kerja yang kreatif (X.2.1) dapat diketahui bahwa responden yang sangat setuju yaitu sebanyak 68 orang responden atau 37,2 %, jawaban setuju sebanyak 84 orang responden atau 45,9 %, yang menyatakan netral sebanyak 22 orang responden atau 12 %, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 4,9 %, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, nilai mean dari item ini adalah 4,15. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa Indonesia memiliki tenaga kerja yang kreatif karena sebanyak 152 orang atau 83,1% setuju dan dianggap cukup baik, serta bisa dinyatakan responden yang mengisi kuesioner berpendapat bahwa Indonesia memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

c. Indikator *Desired Interaction*

Item pertama pada indikator ini adalah pernyataan bahwa konsumen menyukai produk asal Indonesia, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang responden atau 31,15 %, yang menyatakan setuju sebanyak 79 orang

responden atau 43,2 %, responden yang menyatakan netral sebanyak 33 orang responden atau 18 %, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden atau 6,56 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,1 %. Nilai mean untuk item ini adalah 3,97 % yang artinya item ini punya pengaruh yang cukup kuat. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menyukai merek yang berasal dari negara Indonesia.

Item terakhir dari indikator ini bahwa konsumen berniat untuk menggunakan produk asal Indonesia di waktu yang akan datang, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 orang responden atau 27,3 %, responden yang menyatakan setuju sebanyak 96 orang responden atau 52,5 %, yang menyatakan netral sebanyak 27 orang responden atau 15 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 4,3 %, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,1 %. Nilai mean untuk item ini adalah 4,01, dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden penelitian ini mempunyai niat untuk menggunakan produk asal Indonesia untuk masa mendatang.

2. Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas terdiri atas lima indikator yaitu, Kualitas yang Konsisten (Z.1), Dibuat dengan Baik (Z.2), Memenuhi Standar

Kualitas yang Ditentukan (Z.3), Jarang Terjadi Kecacatan Produk (Z.4), dan Kinerja yang Konsisten (Z.5). Total pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab adalah 5 pertanyaan. Jawaban dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Persentase dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Persepsi Kualitas (Z)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jml	Nilai Respon	Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			Per Item	Per Indikator
1. Kualitas yang Konsisten (Z.1)														4,00
Z1	48	26,2	91	49,7	40	22	4	2,2	0	0,0	183	732	4,00	
2. Dibuat dengan Baik (Z.2)														4,19
Z2	59	32,2	101	55,2	21	11	2	1,1	0	0,0	183	766	4,19	
3. Memenuhi Standar Kualitas yang Ditentukan (Z.3)														4,06
Z3	49	26,8	104	56,8	23	13	6	3,3	1	0,5	183	743	4,06	
4. Jarang Terjadi Kecacatan Produk (Z.4)														4,05
Z4	42	23	114	62,3	23	13	3	1,6	1	0,5	183	742	4,05	
5. Kinerja yang Konsisten (Z.5)														3,90
Z5	44	24	86	47	44	24	8	4,4	1	0,5	183	713	3,90	
Grand Mean Variabel Persepsi Kualitas													4,04	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi

Z.1 : Menurut saya produk fashion merek The Executive, memiliki kualitas produk yang konsisten.

Z.2 : Menurut saya produk fashion merek The Executive, dibuat dengan kualitas baik.

Z.3 : Menurut saya produk fashion merek The Executive, selalu mengikuti menjaga kualitas produk terutama dalam pemilihan dan menentukan bahan baku produk fashionnya.

Z.4 : Menurut saya produk fashion merek The Executive, jarang mengalami cacat produksi.

Z.5 : Menurut saya produk fashion merek The Executive, memiliki durabilitas yang baik atau keandalan produk.

a. Indikator *Has Consistent Quality* (Kualitas yang Konsisten)

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 183 responden, terdapat 48 orang responden atau 26,2 % yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *item* mengenai produk The Executive memiliki kualitas produk yang konsisten (Z.1), yang menyatakan setuju sebanyak 91 orang responden atau 49,7 %, yang menyatakan netral

sebanyak 40 orang responden atau 22 %, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 2,2 %, dan tidak ada satu orang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau dapat dikatakan 0 %. Dengan item ini bernilai mean 4,00 dapat dikatakan bahwa 183 orang responden rata-rata menganggap bahwa produk The Executive memiliki kualitas produk yang konsisten.

b. Indikator *Is Well Made* (Dibuat Dengan Baik)

Dalam item pernyataan yang menyatakan bahwa produk fashion merek The Executive memiliki kualitas produk yang konsisten. (Z.2.), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang atau 32,2 %, yang mengatakan setuju adalah sebanyak 101 orang atau sebanyak 55,2 %, responden yang menyatakan netral dalam pendapatnya adalah sebanyak 21 orang atau 11 % yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1,1 % dan yang beranggapan sangat tidak setuju 0 atau 0 % dengan begitu, nilai mean dari *item* ini adalah 4,19 yang berarti dapat dikatakan *item* ini cukup berpengaruh. Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden rata-rata setuju bahwa produk fashion merek The Executive, memiliki kualitas produk yang konsisten.

c. Indikator *Has an Acceptable Standart of Quality* (Memenuhi Standar Kualitas yang Ditentukan)

Pada item yang menyatakan bahwa produk fashion merek The Executive selalu mengikuti menjaga kualitas produk terutama dalam pemilihan dan menentukan bahan baku produk fashionnya. (Z.3) dan

dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 49 orang atau 26,8 % responden, yang menyatakan setuju adalah 104 orang atau 56,8 % responden, yang mengatakan netral adalah sebanyak 23 orang atau 13 % responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 3,3 % dan akhirnya responden yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang atau 0,5 %. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk fashion merek The Executive selalu mengikuti menjaga kualitas produk terutama dalam pemilihan dan menentukan bahan baku produk fashionnya. Nilai mean dari *item* ini adalah 4,06 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini menganggap produk The Executive menjaga kualitas produk.

d. Indikator Jarang Terjadi Kecacatan Produk

Pada *item* yang menyatakan bahwa produk fashion merek The Executive, jarang mengalami cacat produksi (Z.4), dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 42 orang atau 23 %, responden yang menyatakan setuju sebanyak 114 orang atau 62,3 %, jumlah responden yang menyatakan netral adalah sebanyak 23 orang atau 13 % responden yang beranggapan tidak setuju 3 orang atau 1,6 % dan responden yang beranggapan sangat tidak setuju adalah hanya 1 orang atau 0,5 %. Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden setuju bahwa produk

fashion merek The Executive, jarang mengalami cacat produksi. Nilai mean dari *item* ini adalah 4,05 yang berarti bahwa rata-rata responden berpendapat produk fashion merek The Executive memang jarang mengalami cacat produksi.

e. Indikator *Would Perform Consistently* (Kinerja yang Konsisten)

Item pernyataan pada indikator ini menyatakan bahwa produk fashion merek The Executive memiliki durabilitas yang baik atau keandalan produk (Z.5). Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 24 %, responden yang menyatakan setuju sebanyak 86 orang atau 47 %, responden yang menyatakan netral sebanyak 44 orang atau 24 %, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 atau 4,4 %, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,5 %. Dari rincian di atas dapat dilihat bahwa responden rata-rata menyatakan setuju bahwa produk fashion merek The Executive memiliki durabilitas yang baik atau keandalan produk. Nilai mean dari *item* ini sebesar 3,9 serta dapat dikatakan baik, karena rata-rata responden menyatakan bahwa produk fashion merek The Executive akan terus menjaga kualitas produk secara konsisten.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam Variabel Keputusan Pembelian terdapat empat *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persentase dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jml	Nilai Respon	Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			Per Item	Per Indikator
1. Pemilihan Produk (Y.1)														3,97
Y1	42	23	100	54,6	36	20	3	1,6	2	1,1	183	726	3,97	
2. Pemilihan Saluran Pembelian (Y.2)														3,98
Y2	41	22,4	107	58,5	26	14	8	4,4	1	0,5	183	728	3,98	
3. Penentuan Waktu Pembelian (Y.3)														3,75
Y3	32	17,5	84	45,9	58	32	8	4,4	1	0,5	183	687	3,75	
4. Jumlah Pembelian (Y.4)														3,77
Y4	39	21,3	82	44,8	47	26	10	5,5	5	2,7	183	689	3,77	
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian													3,87	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju, F = Frekuensi

Y.1 : Saya memutuskan membeli The Executive karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan Saya.

Y.2 : Saya memutuskan membeli produk The Executive yang berada di Gerai Plaza dibandingkan secara *Online*.

Y.3 : Saya memutuskan membeli produk The Executive ketika sedang ada promo.

Y.4 : Saya memutuskan membeli produk The Executive lebih dari satu varian jenis produk.

a. Indikator Pemilihan Produk

Item pertama pada variabel ini adalah konsumen memutuskan membeli produk The Executive karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen (Y.1). Dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat sangat setuju adalah 42 orang atau 23 %, responden yang menyatakan setuju adalah 100 orang atau 54,6 %, responden yang menyatakan netral adalah sebanyak 36 orang atau 20 %, responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 3 orang atau 1,6 %, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanyalah 2 orang atau 1,1 %. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka memutuskan

membeli The Executive karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan. Nilai mean untuk *item* ini adalah 3,97, yang menunjukkan bahwa produk The Executive yang dijual sesuai dengan kebutuhan.

b. Indikator Pemilihan Saluran Pembelian

Item pernyataan pada indikator ini adalah konsumen memutuskan membeli produk The Executive yang berada di Gerai Plaza dibandingkan secara *Online* (Y.2) dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang atau 22,4 %, responden yang menyatakan setuju sebanyak 107 orang atau 58,5 %, responden yang menyatakan netral sebanyak 26 orang atau 14 %, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 4,4 % dan terakhir, responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanyalah sebanyak 1 orang atau 0,5 %. Dari tabel 4.7 memperlihatkan bahwa responden menyatakan mereka memutuskan membeli produk The Executive yang berada di Gerai Plaza dibandingkan secara *Online*. Dengan nilai mean 3,98 menunjukkan bahwa konsumen lebih memutuskan untuk membeli produk The Executive yang berada di Gerai Plaza dibandingkan secara *Online*.

c. Indikator Penentuan Waktu Pembelian

Item pada indikator Penentuan Waktu Pembelian yaitu konsumen memutuskan membeli produk The Executive ketika sedang ada promo (Y.3) dapat dilihat bahwa responden yang beranggapan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 17,5 %, responden yang

menyatakan setuju sebanyak 84 orang atau 45,9 %, responden yang menyatakan netral sebanyak 58 orang atau 32 %, responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 8 orang atau 4,4 %, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang atau 0,5 %. Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden kebanyakan menyatakan mereka memutuskan membeli produk The Executive ketika sedang ada promo. Nilai mean adalah 3,75 yang berarti rata-rata responden memutuskan membeli produk The Executive ketika sedang ada promo.

d. Indikator Jumlah Pembelian

Item pernyataan pada indikator Jumlah Pembelian adalah konsumen memutuskan membeli produk The Executive lebih dari satu varian jenis produk (Y.4) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 21,3 %, responden yang menyatakan setuju sebanyak 82 orang atau 44,8 %, responden yang menyatakan netral sebanyak 47 orang responden atau 26 %, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden atau 5,5 %, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 2,7 %. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan memutuskan membeli produk The Executive lebih dari satu varian jenis produk. Nilai mean sebesar 3,77 menunjukkan bahwa rata-rata

responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk The Executive lebih dari satu varian jenis produk.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”. Uji validitas dapat diketahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan tema penelitian. Valid atau tidak suatu pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel output yang bernama *Item-Total Statistics*. Sedangkan bila akan menilai valid atau tidak valid masing-masing butir pertanyaan dapat kita lihat pada nilai kolom *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing pertanyaan dari atas ke bawah. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid atau tidak, jika nilai r-hitung (nilai dan *Corrected Item-Total*) lebih besar dari nilai r-tabel.

a. Variabel *Country of Origin*

Berdasarkan perhitungan, maka hasil uji validitas pada variabel

Country of Origin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel *Country of Origin* (X)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,769	0,148	Valid
X2	0,745	0,148	Valid
X3	0,662	0,148	Valid
X4	0,707	0,148	Valid
X5	0,610	0,148	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel *Country of Origin* adalah valid karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b. Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Persepsi Kualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Persepsi Kualitas (Z)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Z1	0,573	0,148	Valid
Z2	0,604	0,148	Valid
Z3	0,545	0,148	Valid
Z4	0,590	0,148	Valid
Z5	0,633	0,148	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel Persepsi Kualitas adalah valid, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,652	0,148	Valid
Y2	0,715	0,148	Valid
Y3	0,638	0,148	Valid
Y4	0,675	0,148	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian adalah valid, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu". Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Imam Ghozali (2005:42) merumuskan bahwa, "suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,60$ maka hasil pengujian reliabilitas dari instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	14

Sumber : Output SPSS 26.00, diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan semua variabel baik *Country of Origin* (X), Persepsi Kualitas (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Alfa Cronbach* = $0,896 > 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

E. Uji Regresi, Korelasi Dengan Variabel Intervening dan Uji Hipotesis

1. Variabel *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel *Country of Origin* (X) dan Persepsi Kualitas (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi partial

X = *Country of Origin*

Z = Persepsi Kualitas

e = Error

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 26.00 pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Rekapitulasi Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,912	1,077		1,775	,078
	Country of Origin	,294	,048	,407	6,150	,000
	Persepsi Kualitas	,379	,066	,381	5,758	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26.00, diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,912 + 0,294 + 0,379 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut :

1) a = 1,912, Konstanta sebesar 1,912 dan bernilai positif artinya jika semua variabel yang terdiri dari *Country of Origin* (X)

dan Persepsi Kualitas (Z) = 0 dengan kata lain dianggap konstan/tidak ada perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami perubahan naik sebesar 1,912.

2) $b_1 = 0,294$, koefisien regresi X (*Country of Origin*) sebesar 0,294 yang berarti apabila X (*Country of Origin*) meningkat 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,294.

3) $b_2 = 0,379$, koefisien regresi Z (Persepsi Kualitas) sebesar 0,379 yang berarti apabila Z (Persepsi Kualitas) meningkat 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,379.

b. Uji t

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel *Country of Origin* (X) dan Persepsi Kualitas (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara individu adalah:

1) Uji t yang berkaitan dengan *Country of Origin* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah-langkah pengujian :

a) Komposisi hipotesis

$H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

b) *Level of significant* = 0,05

c) Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 26.00 diperoleh nilai hasil uji t_{hitung} sebesar 6,150 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

d) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil uji t_{hitung} sebesar 6,150 > t_{tabel} 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji t yang berkaitan dengan Persepsi Kualitas (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah-langkah pengujian :

a) Komposisi hipotesis

$H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

$H_2: \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

b) *Level of significant* = 0,05

c) Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 26.00 diperoleh nilai hasil uji t_{hitung} sebesar 5,758 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

d) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil uji t_{hitung} sebesar $5,758 > t_{tabel} 1,973$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dari nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model dalam memperkirakan pengaruh variabel bebas *Country of Origin*, terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian dan di intervening oleh Persepsi Kualitas. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel intervening secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 26.00 pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604,466	2	302,233	89,913	,000 ^b
	Residual	605,053	180	3,361		
	Total	1209,519	182			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Country of Origin

Sumber : Output SPSS 26.00, diolah 2020

Pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Country of Origin* dan

Persepsi Kualitas terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah tidak tepat.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah tepat.

2) Menentukan *level of significance* (α) 0,05 atau 5%

3) Menentukan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima jika $p\text{-value} \geq 0,05$

Ho ditolak jika $p\text{-value} \leq 0,05$

4) Nilai F

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 26.00 diperoleh nilai hasil uji F_{hitung} sebesar 89,913 > F_{tabel} 3,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari nilai signifikansi < 0,05.

5) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai hasil uji F_{hitung} sebesar 89,913 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

d. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (*Country of Origin*) dan variabel intervening (Persepsi Kualitas) terhadap variabel terikat

(Keputusan Pembelian) yang dinyatakan dalam presentase. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 26.00. Hasil uji instrumen koefisiensi determinan (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.14. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,707 ^a	,500	,494	1,833	2,083

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Country of Origin

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26.00, diolah 2020

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,500, hal ini berarti bahwa variabel *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 50%. Sedangkan sisanya 50 % dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Variabel *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel *Country of Origin* (X) terhadap Persepsi Kualitas (Z)

Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Z = a + bX + e$$

Dimana:

Z = Persepsi Kualitas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi partial

X = *Country of Origin*

e = *Error*

Untuk mengetahui pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 26.00 pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Rekapitulasi Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,358	,877		12,957	,000
	Country of Origin	,440	,043	,606	10,240	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

Sumber : Output SPSS 26.00, diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Z = 11,358 + 0,440 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) a = 11,358, Konstanta sebesar 11,358 dan bernilai positif artinya jika variabel *Country of Origin* (X) = 0 dengan kata lain dianggap konstan/tidak ada perubahan, maka variabel Persepsi Kualitas (Z) mengalami perubahan naik sebesar 22,266.

2) b = 0,440, koefisien regresi X (*Country of Origin*) sebesar 0,440 yang berarti apabila X (*Country of Origin*) meningkat 1% maka Z akan meningkat sebesar 0,440.

b. Uji t

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel *Country of Origin* (X) terhadap Persepsi Kualitas (Z):

1) Uji t yang berkaitan dengan *Country of Origin* (X) terhadap

Persepsi Kualitas (Z)

Langkah-langkah pengujian :

a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas.

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas.

b) *Level of significant* = 0,05

c) Nilai t

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 26.00 diperoleh nilai hasil uji t_{hitung} sebesar 10,240 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

d) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil uji t_{hitung} sebesar 10,240 > t_{tabel} 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang

signifikan variabel *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model dalam memperkirakan pengaruh variabel bebas (*Country of Origin*) terhadap variabel intervening (Persepsi Kualitas). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel intervening secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 26.00 pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,067	1	450,067	104,862	,000 ^b
	Residual	776,851	181	4,292		
	Total	1226,918	182			

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

b. Predictors: (Constant), Country of Origin

Sumber : Output SPSS 26.00, diolah 2020

Pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Country of Origin*, terhadap variabel intervening Persepsi Kualitas adalah tidak tepat.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel (*Country of Origin*) terhadap

variabel intervening Persepsi Kualitas adalah tepat.

2) Menentukan *level of significance* (α) 0,05 atau 5%

3) Menentukan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika $p\text{-value} > 0,05$

H_0 ditolak jika $p\text{-value} < 0,05$

4) Nilai F

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 26.00 diperoleh nilai hasil uji F_{hitung} sebesar $104,862 > F_{tabel}$ 3,89 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari nilai signifikansi $< 0,05$.

5) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai hasil uji F_{hitung} sebesar 104,862 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas.

d. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (*Country of Origin*) terhadap variabel intervening (Persepsi Kualitas) yang dinyatakan dalam presentase. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 26.00. Hasil uji instrumen koefisiensi determinan (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 ^a	,367	,363	2,072	1,624

a. Predictors: (Constant), Country of Origin

b. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

Sumber : Output SPSS 26.00, diolah 2020

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,367, hal ini berarti bahwa variabel *Country of Origin*, menjelaskan variasi Persepsi Kualitas sebesar 36,7%. Sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk memastikan dan menentukan apakah suatu variabel termasuk variabel bebas atau dapat dikelompokkan kepada variabel intervening. Pengaruh langsung dan tak langsung pada penelitian ini terlihat pada tabel dan gambar dibawah ini :

Tabel 4.18
Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,358	,877		12,957	,000
	Country of Origin	,440	,043	,606	10,240	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

Sumber Output SPSS 26.00, diolah 2020

Tabel 4.19

Pengaruh *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,912	1,077		1,775	,078
	Country of Origin	,294	,048	,407	6,150	,000
	Persepsi Kualitas	,379	,066	,381	5,758	,000

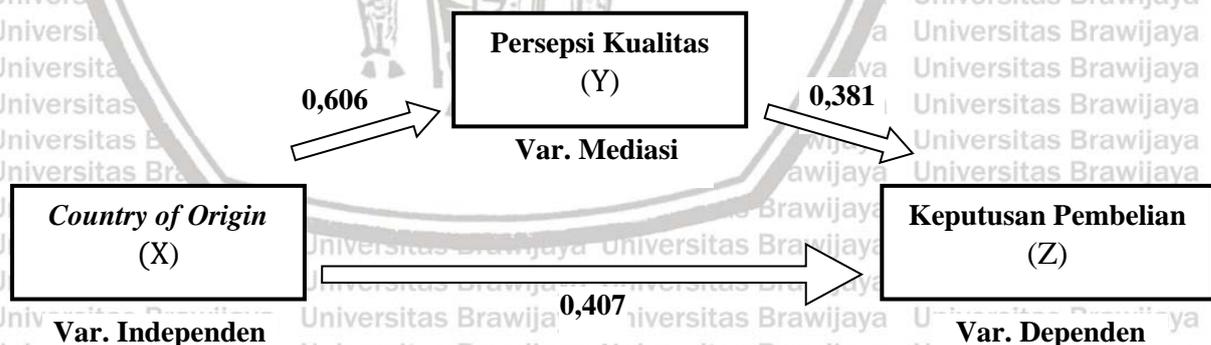
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Output SPSS 26.00, diolah 2020

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Persepsi Kualitas.

1. Pengaruh langsung *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian = 0,407
2. Pengaruh tidak langsung *Country of Origin* melalui Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian = $0,606 \times 0,381 = 0,231$
3. Total Pengaruh : $0,407 + 0,231 = 0,638$

Adapun analisis jalurnya seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kualitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka di peroleh nilai pengaruh langsung sebesar : 0,407. Dan pengaruh tidak langsung sebesar : 0,231. Yang

berarti bahwa nilai Pengaruh Langsung lebih besar dari nilai pada Pengaruh Tidak Langsung atau $0,407 > 0,231$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Variabel Independen (*Country of Origin*) melalui Variabel Mediasi/Intervening (Persepsi Kualitas) Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas

Menurut hasil analisis menunjukkan bahwa, variabel *Country of Origin* mempengaruhi Persepsi Kualitas, dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $10,240 > t_{tabel} 1,973$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dari nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Erna Listiana (2012) yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* mempunyai pengaruh terhadap Persepsi Kualitas. Responden menilai bagaimana *Country of Origin* dari sebagai sebuah identitas, apakah asal negara merek memiliki nilai kredibilitas dengan daya tarik yang kuat, atau lemah sehingga dapat mempengaruhi seseorang. Dampak pada sasaran atau konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang *Country of Origin* suatu merek.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Country of Origin* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan

hasil uji t_{hitung} sebesar $6,150 > t_{tabel}$ 1,973 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurina Nadhifi Suria (2016) dan Diana Sari (2014) yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Country of Origin* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal Negara suatu produk. *Country of Origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa *Country of Origin* memberikan dampak keputusan pembelian seorang konsumen.

3. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas sebagai Variabel *Intervening*.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Persepsi Kualitas sebagai pemediasi hubungan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Pengaruh Langsung lebih besar dari nilai pada Pengaruh Tidak Langsung atau $0,407 > 0,231$, maka H_3 ditolak. Dapat dikatakan, dalam penelitian ini terlihat bahwa *Country of Origin* tetap dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung dan signifikan tanpa melalui Persepsi Kualitas terlebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Angela (2015) bahwa citra negara asal tidak mempengaruhi niat beli. Dengan alasan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap produk membuat konsumen tidak akan terlalu

memperdulikan citra negara asal ketika akan membeli produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas belum bisa menjadi mediator antara pengaruh *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian. Persepsi Kualitas memediasi secara parsial sehingga dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas serta bukanlah satu-satunya mediator antara pengaruh *Country of Origin* Indonesia dengan keputusan pembelian Produk The Executive. Ketiganya belum memenuhi syarat-syarat pengujian sehingga hasilnya dapat dikatakan tidak signifikan.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Country of Origin* (X) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas

(Z). Dapat disimpulkan bahwa responden memperhatikan *Country of Origin* dalam proses pembentukan Persepsi Kualitas dalam benak responden, karena Persepsi Kualitas dapat menggambarkan kualitas suatu merek. Menurut kebanyakan responden produk fashion merek The Executive, dibuat dengan kualitas baik. Karena responden beranggapan produk fashion merek The Executive selalu menjaga kualitas desainnya serta dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas pula. *Country of Origin* bukan satu-satunya yang mempengaruhi Persepsi Kualitas, ada faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk produk pakaian, responden cenderung memperhatikan kualitas dan desain produk daripada asal negara merek pakaian tersebut.

2. *Country of Origin* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Dengan demikian semakin negara asal dari sebuah produk industri retail *fashion* dikenal memiliki inovatif dalam desain, teknologi canggih, dan memiliki tenaga kerja yang kreatif maka semakin tinggi pula

keputusan konsumen dalam memilih produk pakaian yang berasal dari negara asal yang memiliki *fashion* yang selalu mengikuti kemajuan jaman.

3. *Country of Origin* (X) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) jika melalui Persepsi Kualitas (Z) sebagai variabel *intervening*. Hal ini tercermin dari Pengaruh Langsung lebih besar dari nilai pada Pengaruh Tidak Langsung atau $0,407 > 0,231$.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang berjudul Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian yang telah dikemukakan hasil penelitian serta pembahasan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan secara praktis dan teoritis, sebagai berikut :

1. Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner tentang *Country of Origin* responden paling banyak menjawab setuju memilih produk *fashion* yang berasal dari Negara yang Inovatif dalam desain, negara yang memiliki teknologi tinggi, dan negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif, oleh karena itu diharapkan negara tempat pembuat pakaian untuk lebih inovatif dalam desain agar dapat menguasai pasar, meningkatkan teknologi dalam membuat produk *fashion* dan membuat desain-desain yang lebih bagus dan berbeda dari yang lain.

- b. Disarankan untuk meningkatkan Persepsi Kualitas kepada konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas, nyaman digunakan, dan memiliki daya tahan yang tinggi karena konsumen memikirkan ketiga hal tersebut ketika memutuskan membeli suatu produk.

2. Saran Teoritis

- a. Sebaiknya penelitian yang akan datang untuk menambah variabel penelitian yang dibahas agar memperluas pengetahuan bagi calon peneliti dan pembacanya. Penelitian yang akan datang juga dapat membandingkan dua atau lebih negara asal yang memiliki produk sejenis atau jenis yang berbeda dengan asal negara sama.
- b. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas tiga variabel yang dijadikan faktor keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mampu menambah variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk The Executive di Kota Malang. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel memperluas wilayah penelitian.

Daftar Pustaka

A.B. Susanto & Hilmawan Wijanarko (2004) *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika Jakarta.

Adiwidjaja, Junio Adrian & Tarigan Husada Jiwa Zeplin. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trush Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Jurnal AGORA Vol.5 No.3.

Alma, Buchari. (2004) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Angela, F.M. (2015), *Analisis pengaruh country of origin perception, perceived quality dan consumer perception terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening*. Conference in busniess, accounting and management. ISSN 2302-9791. Vol. 2.

Basu Swastha & Hani Handoko (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Boyd, Harper W, et.Al. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Churchill, Gilbert A. (2005). *Basic Marketing Research. Fourth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Jakarta: Erlangga.

Eko Putro Widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gil, R.B., Andrés, E.F. & Salinas, E.M. (2007). *Family as a Source of Consumerbased Brand Equity*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 No. 3, pp. 188-199.

<https://industri.kontan.co.id/news/garmen-lokal-andalkan-label-global-untuk-ekspor>, di akses pada 10 Mei 2020, pukul 08:00 wib.

<https://www.malangpostonline.com/read/25575/cashback-ratusan-ribu-di-the-executive/1>, di akses pada 10 Maret 2020 pukul 14:30 wib.

Javed, Asad. & Syed Amjad Farid Hasnu. (2013) *Impact of Country of Origin on Product Purchase Decision*. International Journal of Advanced Research in Business Management and Administration (ISSN no 2348-2354). Vol. 18 Dec 2013

Kadir (2015) *Statistika Terapan : Konsep, Contoh, dan Analisa Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Keegan, Warren J. & Mark. C. Green. (2013). *Global Marketing*. Harlow: Pearson

Keegan, Warren J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Kotabe, Massaki & Kristiaan Helsen. (2011) *Global Marketing Management 5th ed*, John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd.

Kotler, Philip & Armstrong, Garry (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. New Jersey, USA: Pears on Prentice Hall.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. New Jersey: PT Indeks.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. U.S.A : Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Li, Chieh-Lu & Joohyun Lee. (2001). *Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase*, Department of Leisure Studies Penn State University.

Listiana, Erna. (2012). *Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.8, No.1: 21-47.

Machin, David & Michael Champbell. (1987). *Stastical Table for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.

Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, & Mehdi Mourali. (2005). *The Influence of Country Image Structure on Consumer of Foreign Products*. International Marketing Review. Vol. 22 No. 1 : 96-115.

Paswan, A.K. & Sharma, D. (2004). *Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.

Pawenang, Supawi. (2008). *Analisis Kuantitatif Penelitian*. Surakarta: FE Uniba

Permana, Magyar Slamet & Jony Oktavian Haryanto (2014) Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. Jurnal Manajemen. Volume XVIII, No. 03, Oktober 2014, Hal : 365-380.

Purwanto, Edy & Aryo Wibisono (2019) Pengaruh Country of Origin, Word of Mouth, Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol.4, No. 3 Oktober 2019: 365 – 374

Puspitasari, Diana. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*. Tesis. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Rosyidi, Syaiko. (2009). *Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli*. Potensio, Volume 11. No. 1, Juli 2009-2010, pp.10-33.

Sani, Ahmad & Maharani, Vivin. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.

Saputri, Agasta Eka (2018) *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sari, Diana (2014) *Country of Origin Effect on Purchasing Intention : A Study of Japanese Television*. Jurnal. Department of Management & Business, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Savitrie, Dian. (2008). *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan*

- Pengunjung Butik N.y.l.a*). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2007) *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiaji, Bambang (2008) *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Surakarta: Al-Es'af University Press.
- Setianto, Dedy (2008) *Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin) Suatu Merek Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Produk Lea Jeans)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Sinulingga, Sukaria. (2014) *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013) *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Suria et al (2016). *Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 38, No. 1 September 2016)
- Suria, N., Kusumawati, A., (2016). *Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 38(1), 154.
- Suryadi, Nanang & Hendrawan Dimas. (2010). *Kecenderungan Etnosentrisme, Sikap dan Intensi Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu UKM*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 8 No. 2.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77(2), 203-220.
- Tulipa, Diyah & Ninuk Muljani. (2015) *The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smarthphone in Surabaya-Indonesia*. Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol.6, No.5.
- Wang, X., Z. Yang. (2008). *Does Country Of Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies. Evidence From China's Auto Industry*". International Marketing Review 25, 4, 458-474

Wicaksono (2007) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks

Yasin, N., Noor, M., & Mohamed, O. (2007). *Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?* *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1), 38-48.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.



Lampiran 1. KUISIONER PENELITIAN



KUISIONER PENELITIAN (KONSUMEN)
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara.....

Pengunjung Gerai The Executive Mall Olympic Garden Malang

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Salam Sejahtera,

Saya Dean Diyantha Putrandi, mahasiswa program sarjana (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Saat ini sedang mengadakan penelitian untuk studi saya dan sangat membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sebagai pengunjung Gerai The Executive Mall Olympic Garden Malang ini, yaitu dengan membantu memberikan alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner ini untuk melengkapi data-data penelitian saya. Semua jawaban dalam kuisisioner ini adalah semata – mata untuk mendukung data penelitian. Jawaban dipilih sesuai dengan keinginan Bapak/Ibi/Sdra/Sdri sendiri dan sangat membantu apabila seluruh pertanyaan diisi dengan lengkap dan jujur.

Atas kesediaan dan waktu yang diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Dean Diyantha Putrandi

13503031111034

A. Karakteristik Responden

Silahkan beri tanda silang (×) atau *checklist* (√) jawaban yang sesuai dengan anda.

1. Nama (Boleh Inisial) :
2. Jenis Kelamin : L/P (Coret yang tidak perlu)
3. Jenjang Pendidikan :
 - SMA Sederajat
 - D1, D2 & D3
 - S1
 - S2
 - S3
4. Pengeluaran Perbulan
 - Dibawah Rp. 1.000.000,-
 - Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000,-
 - Rp. 2.000.000 s/d Rp. 5.000.000,-
 - Rp. 5.000.000 keatas
5. Apakah anda saat ini sedang, pernah atau belum pernah menggunakan produk Fashion Busana Kerja merk The Executive :
 - Pernah Menggunakan
 - Sedang Menggunakan
 - Belum Pernah Menggunakan

B. Petunjuk Pengisian Angket.

Berikut terdapat sejumlah pertanyaan, silahkan dibaca dan dipahami, serta isilah dengan baik, setiap pernyataan tersebut. Dengan memberi tanda centang (√) didalam kotak pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia, sebagai berikut :

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap Koresponden memiliki jawaban yang berbeda, dan tidak ada jawaban yang dianggap salah, oleh karena itu pilihlah jawaban yang sesuai pada diri anda.

Country of Origin

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memastikan Negara Indonesia asal produk The Executive memiliki Inovasi desain yang bagus dalam perkembangan mode fashion saat akan membeli produk Busana Kerja.					
2	Saya percaya Negara Indonesia asal produk The Executive memiliki tingkat kemajuan					

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	teknologi produksi tinggi dalam membuat busana kerja.					
3	Saya yakin bahwa Negara Indonesia asal produk The Executive memiliki tenaga kerja yang kreatif.					
4	Saya menyukai produk yang berasal dari Negara Indonesia.					
5	Saya berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari Negara Indonesia untuk masa mendatang.					

Persepsi Kualitas

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya produk fashion merek The Executive, memiliki kualitas produk yang konsisten.					
2	Menurut saya produk fashion merek The Executive, dibuat dengan kualitas baik					
3	Menurut saya produk fashion merek The Executive, selalu mengikuti menjaga kualitas produk terutama dalam pemilihan dan menentukan bahan baku produk fashionnya.					
4	Menurut saya produk fashion merek The Executive, jarang mengalami cacat produksi.					
5	Menurut saya produk fashion merek The Executive, memiliki durabilitas yang baik atau keandalan produk.					

Keputusan Pembelian

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk The Executive karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan Saya.					
2	Saya memutuskan membeli produk The Executive yang berada di Gerai Plaza dibandingkan secara <i>Online</i> .					
3	Saya memutuskan membeli produk The Executive ketika sedang ada promo.					
4	Saya memutuskan membeli produk The Executive lebih dari satu varian jenis produk.					

Lampiran 2. DATA KUESIONER PENELITIAN
 Variabel *Country of Origin*

No.	X1	X2	X3	X4	X5
1	3	3	5	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	4
4	4	2	4	3	4
5	4	3	5	5	4
6	4	3	3	4	3
7	4	3	4	4	4
8	4	4	4	5	4
9	3	5	4	2	5
10	3	4	4	4	4
11	3	3	3	4	4
12	2	2	4	2	2
13	3	2	4	4	4
14	2	4	4	2	4
15	4	4	4	4	3
16	5	1	5	5	5
17	4	4	4	4	4
18	2	3	4	2	2
19	5	5	5	3	4
20	4	4	2	4	4
21	3	2	4	5	2
22	3	3	3	4	3
23	4	3	4	4	4
24	3	4	4	2	4
25	5	5	4	4	4
26	5	4	5	5	5
27	4	1	5	5	2
28	4	2	4	4	3
29	4	3	5	4	4
30	3	4	2	4	4
31	4	4	5	5	4
32	4	2	2	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4
36	4	3	4	4	3
37	1	1	4	2	4
38	3	3	4	4	4
39	4	3	4	3	2
40	3	2	3	4	3
41	4	4	5	3	3

No.	X1	X2	X3	X4	X5
42	3	3	3	3	3
43	1	2	5	1	5
44	3	2	4	2	3
45	4	4	4	5	4
46	1	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4
48	3	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	2	2	2	2	2
51	5	5	5	5	5
52	2	2	2	2	2
53	4	4	4	3	3
54	3	4	4	2	4
55	3	4	4	3	3
56	3	3	4	4	2
57	4	2	3	4	4
58	4	3	2	2	4
59	4	4	4	3	4
60	3	3	3	3	3
61	4	3	3	5	4
62	4	3	3	3	4
63	4	3	4	4	3
64	3	3	2	3	4
65	3	4	4	4	4
66	3	3	4	3	4
67	3	4	4	4	4
68	4	4	3	4	4
69	3	3	4	4	4
70	4	4	5	5	5
71	4	4	4	3	4
72	2	2	4	3	4
73	4	3	4	4	4
74	4	4	4	4	3
75	4	4	4	3	4
76	4	4	4	4	4
77	4	3	4	5	5
78	4	4	3	4	4
79	3	4	4	4	5
80	4	4	3	4	3
81	4	4	4	3	4
82	2	4	4	5	3

No.	X1	X2	X3	X4	X5
83	4	4	5	4	3
84	3	4	4	3	3
85	4	4	4	4	5
86	4	5	5	5	4
87	4	4	3	5	5
88	4	5	4	4	3
89	3	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	5	5	5	5
92	4	4	4	3	4
93	5	5	4	4	3
94	4	5	5	5	5
95	4	5	5	3	3
96	4	4	3	3	4
97	4	4	3	4	3
98	5	5	5	5	4
99	4	5	5	3	4
100	5	5	5	4	5
101	5	5	4	5	5
102	4	5	5	3	4
103	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5
105	5	5	5	4	5
106	5	5	5	4	4
107	5	5	4	5	5
108	5	5	4	5	4
109	4	5	4	4	4
110	4	5	5	3	5
111	5	5	4	5	4
112	5	5	4	5	5
113	4	5	4	4	5
114	4	3	3	4	4
115	5	4	4	5	4
116	5	5	5	4	4
117	4	5	4	5	4
118	5	4	5	4	4
119	5	5	5	4	5
120	5	5	5	4	4
121	5	5	5	5	5
122	4	4	5	5	4
123	5	5	4	5	5
124	5	4	5	5	4
125	4	4	5	4	5

No.	X1	X2	X3	X4	X5
126	5	4	5	5	5
127	5	4	5	4	4
128	4	4	4	3	5
129	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5
131	4	2	3	3	3
132	5	5	5	4	5
133	3	3	3	3	4
134	5	5	5	5	4
135	5	5	5	5	4
136	5	5	5	5	4
137	4	5	4	4	4
138	4	4	4	4	5
139	5	4	5	4	4
140	5	5	4	5	5
141	4	5	4	4	4
142	5	5	5	4	5
143	5	5	5	4	4
144	3	3	3	3	3
145	4	5	5	4	4
146	4	4	5	4	4
147	5	5	5	4	5
148	5	5	5	5	4
149	5	5	5	5	5
150	5	5	4	5	4
151	4	5	4	5	5
152	5	5	5	4	4
153	5	4	5	4	5
154	5	4	4	4	4
155	5	4	4	5	5
156	4	4	4	4	4
157	5	4	4	4	5
158	4	3	4	3	4
159	5	5	5	4	4
160	5	5	5	5	4
161	4	5	4	3	5
162	5	5	5	5	4
163	5	5	5	5	5
164	5	5	5	3	5
165	5	5	5	5	4
166	2	2	2	2	1
167	5	5	5	5	5
168	4	5	5	5	4



No.	X1	X2	X3	X4	X5
169	5	5	4	4	4
170	2	1	2	1	1
171	5	4	5	5	5
172	5	5	5	5	5
173	4	3	3	4	3
174	4	4	4	4	4
175	5	5	5	4	5
176	5	5	5	5	5

No.	X1	X2	X3	X4	X5
177	5	4	5	5	4
178	4	4	4	3	4
179	4	3	4	4	4
180	2	2	4	4	4
181	4	3	3	3	3
182	5	4	5	5	5
183	5	5	5	5	5



Variabel Persepsi Kualitas

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
1	3	4	5	5	4
2	4	3	5	4	3
3	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	2
5	5	5	4	4	5
6	3	4	4	4	4
7	2	5	2	3	3
8	5	4	3	5	4
9	5	4	4	4	3
10	5	5	5	4	3
11	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4
13	4	4	4	4	2
14	5	5	5	4	4
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	4	3	5	3
19	4	3	5	3	3
20	4	4	4	4	2
21	4	4	3	4	4
22	5	4	3	4	2
23	4	5	5	4	4
24	4	4	4	4	5
25	3	4	4	4	4
26	3	4	4	4	2
27	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	3
29	3	4	4	3	4
30	4	4	4	3	4
31	4	5	3	5	4
32	4	4	4	4	4
33	3	5	4	4	3
34	4	4	4	4	3
35	3	4	4	4	4
36	4	4	3	3	4
37	3	3	3	3	1
38	4	4	4	4	4
39	3	4	3	4	4
40	3	3	3	4	3
41	3	4	3	4	4
42	3	3	3	3	3

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
43	4	4	4	4	4
44	4	2	2	1	4
45	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3
51	5	5	5	5	5
52	3	3	4	3	3
53	4	4	4	4	4
54	4	4	3	5	4
55	4	3	4	4	3
56	4	3	4	4	5
57	3	2	3	4	5
58	2	5	4	5	3
59	4	4	3	3	3
60	4	4	4	3	3
61	4	4	4	4	3
62	2	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4
66	3	4	3	3	4
67	3	5	4	4	5
68	3	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	4	3
71	4	4	4	4	4
72	4	3	1	2	4
73	4	4	4	2	4
74	3	4	4	4	4
75	3	3	4	4	2
76	4	3	2	5	3
77	2	4	4	4	3
78	4	4	3	4	4
79	4	4	5	4	4
80	3	4	4	2	5
81	3	5	4	5	4
82	3	5	2	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	3

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
85	5	4	4	4	4
86	3	4	4	4	3
87	5	5	4	4	5
88	3	4	5	5	4
89	4	4	4	4	3
90	3	3	4	4	4
91	4	5	4	4	4
92	5	5	5	4	4
93	3	4	5	4	4
94	5	5	4	4	5
95	3	4	4	3	3
96	4	5	4	4	3
97	4	5	4	5	3
98	4	4	4	4	4
99	4	4	4	3	3
100	5	4	5	4	4
101	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5
103	5	4	4	4	5
104	5	5	5	5	5
105	5	4	4	4	4
106	4	4	4	4	5
107	5	4	4	5	5
108	5	5	5	4	5
109	4	5	4	4	5
110	4	5	5	4	3
111	5	5	5	5	5
112	3	4	5	5	5
113	4	4	4	5	4
114	4	5	3	4	4
115	5	5	4	5	5
116	4	4	5	5	4
117	4	4	4	4	5
118	4	3	4	4	4
119	3	5	4	5	5
120	5	5	4	4	4
121	4	5	4	4	5
122	4	5	4	5	4
123	4	4	5	5	4
124	5	4	4	4	4
125	4	5	5	4	5
126	4	4	5	5	4
127	5	5	4	4	4

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
128	3	4	4	3	3
129	5	5	5	5	5
130	4	5	5	5	5
131	3	3	4	3	3
132	5	5	5	4	5
133	4	4	4	3	3
134	5	5	4	5	5
135	5	5	5	5	5
136	4	5	4	5	5
137	4	5	4	4	4
138	5	4	4	4	4
139	4	5	5	4	5
140	5	5	4	4	4
141	4	4	5	4	4
142	4	4	5	4	4
143	5	4	4	4	4
144	3	3	4	3	3
145	5	4	4	4	4
146	5	5	4	5	4
147	5	4	5	5	5
148	5	5	4	5	5
149	4	4	5	5	5
150	4	5	5	5	4
151	4	5	4	5	5
152	4	5	4	4	4
153	3	4	4	3	4
154	5	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4
156	4	4	5	4	2
157	5	5	4	4	4
158	4	3	5	4	3
159	4	4	5	4	5
160	4	4	4	4	3
161	3	3	3	4	3
162	4	5	5	4	4
163	5	4	5	5	4
164	4	4	4	4	4
165	4	5	5	4	5
166	3	4	5	4	3
167	4	4	4	4	5
168	4	5	4	5	5
169	5	5	5	4	4
170	4	4	5	4	2



No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
171	5	5	5	5	4
172	5	4	4	4	4
173	3	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4
176	5	4	4	4	5
177	4	5	4	4	5

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
178	4	4	4	4	3
179	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	3
181	4	4	2	4	4
182	5	5	5	5	3
183	3	3	2	3	3



Variabel Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4
1	5	4	5	4
2	5	4	5	5
3	5	5	3	5
4	3	3	3	3
5	4	5	5	5
6	4	4	3	3
7	3	3	2	3
8	4	4	4	4
9	5	5	4	4
10	4	4	3	3
11	4	4	3	3
12	5	4	3	3
13	4	4	3	5
14	4	4	3	3
15	5	5	5	5
16	5	5	5	5
17	4	5	3	3
18	5	4	5	4
19	4	5	3	4
20	2	4	3	3
21	5	4	3	3
22	5	4	4	3
23	4	4	4	3
24	4	4	3	3
25	4	4	3	3
26	3	3	2	2
27	4	3	4	3
28	4	4	3	4
29	3	3	3	3
30	4	4	3	3
31	5	5	4	4
32	3	3	3	3
33	3	4	3	4
34	3	3	2	2
35	4	5	3	3
36	4	4	4	3
37	3	3	3	4
38	4	4	4	4
39	4	3	2	1
40	3	4	3	2
41	4	4	3	3
42	3	3	3	3

No	Y1	Y2	Y3	Y4
43	1	1	1	1
44	1	2	5	5
45	5	5	4	4
46	2	2	3	3
47	4	4	4	4
48	4	3	3	3
49	4	4	4	4
50	3	3	3	3
51	5	5	5	5
52	2	2	3	1
53	3	3	3	2
54	3	3	3	3
55	3	2	3	2
56	3	3	4	3
57	3	4	4	4
58	3	3	3	3
59	4	4	4	4
60	4	4	3	2
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	3	4	4	4
64	4	3	3	1
65	4	4	3	3
66	3	4	2	4
67	4	2	4	4
68	4	4	2	2
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	4	2	2	3
73	4	4	4	4
74	4	4	3	4
75	3	3	4	2
76	3	4	4	5
77	3	3	3	5
78	4	4	3	4
79	4	4	4	3
80	4	4	4	3
81	4	4	4	4
82	4	5	4	3
83	4	3	3	4
84	4	3	4	3

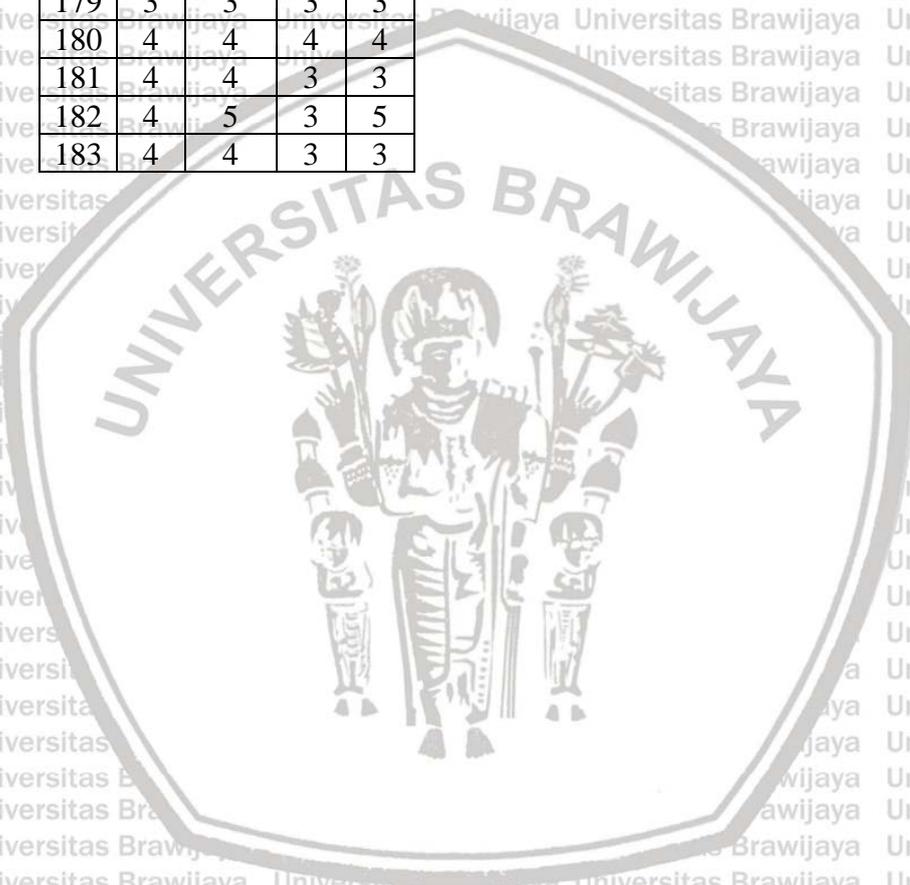


No	Y1	Y2	Y3	Y4
85	5	4	4	5
86	4	5	4	5
87	3	5	4	4
88	4	5	4	5
89	3	3	3	3
90	3	4	4	5
91	4	5	4	4
92	4	5	4	3
93	4	4	4	4
94	5	4	4	4
95	4	4	5	4
96	4	4	4	3
97	4	4	3	4
98	4	4	3	4
99	3	4	4	5
100	5	4	4	5
101	5	4	3	4
102	4	5	5	4
103	4	4	4	5
104	5	4	3	5
105	5	5	4	4
106	4	5	4	4
107	5	4	3	4
108	5	5	5	1
109	5	4	5	5
110	5	4	4	3
111	5	5	5	5
112	4	4	4	4
113	3	5	4	4
114	4	4	3	4
115	4	5	5	4
116	4	4	5	4
117	4	5	4	5
118	5	4	4	4
119	5	5	4	5
120	4	5	5	4
121	4	4	4	4
122	5	4	4	4
123	5	5	4	5
124	4	4	5	4
125	4	5	4	4
126	3	4	4	4
127	4	4	4	4

No	Y1	Y2	Y3	Y4
128	4	4	3	3
129	4	5	5	5
130	5	5	5	5
131	4	4	3	2
132	5	4	4	5
133	4	2	3	3
134	5	5	4	5
135	4	4	4	4
136	4	4	4	5
137	4	4	5	4
138	5	4	4	4
139	4	4	5	4
140	4	4	5	5
141	4	4	4	4
142	4	4	4	5
143	4	4	4	4
144	3	2	3	3
145	4	4	4	4
146	4	4	4	4
147	5	5	5	4
148	5	4	4	5
149	4	4	5	5
150	4	4	4	4
151	4	4	4	5
152	5	5	4	4
153	5	4	3	4
154	4	4	4	4
155	4	4	5	4
156	4	4	2	3
157	4	5	4	5
158	3	3	3	2
159	4	5	5	4
160	4	4	4	4
161	3	3	3	4
162	4	4	4	4
163	4	4	5	5
164	4	4	4	4
165	5	5	5	5
166	3	4	4	3
167	5	5	5	4
168	4	4	4	4
169	5	4	4	5
170	3	3	4	4



No	Y1	Y2	Y3	Y4
171	3	4	5	4
172	5	4	5	5
173	3	4	3	3
174	5	4	4	4
175	4	5	4	4
176	4	4	4	4
177	5	5	5	4
178	4	4	4	4
179	3	3	3	3
180	4	4	4	4
181	4	4	3	3
182	4	5	3	5
183	4	4	3	3



Lampiran 3. **OUTPUT SPSS 26.00**
Output Uji Validitas

		Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	Z1	Z2	Z3	Z4	
X1	Pearson Correlation	1	,646**	,519**	,637**	,514**	,288**	,325**	,394**	,350**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X2	Pearson Correlation	,646**	1	,522**	,437**	,538**	,314**	,372**	,368**	,359**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X3	Pearson Correlation	,519**	,522**	1	,428**	,473**	,338**	,279**	,251**	,289**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X4	Pearson Correlation	,637**	,437**	,428**	1	,441**	,283**	,373**	,246**	,393**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
X5	Pearson Correlation	,514**	,538**	,473**	,441**	1	,305**	,273**	,286**	,249**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Z1	Pearson Correlation	,288**	,314**	,338**	,283**	,305**	1	,380**	,307**	,350**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Z2	Pearson Correlation	,325**	,372**	,279**	,373**	,273**	,380**	1	,389**	,480**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Z3	Pearson Correlation	,394**	,368**	,251**	,246**	,286**	,307**	,389**	1	,407**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000		,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Z4	Pearson Correlation	,350**	,359**	,289**	,393**	,249**	,350**	,480**	,407**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Z5	Pearson Correlation	,419**	,409**	,369**	,443**	,261**	,348**	,418**	,253**	,346**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Y1	Pearson Correlation	,414**	,416**	,366**	,415**	,248**	,397**	,427**	,277**	,326**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Y2	Pearson Correlation	,505**	,478**	,328**	,469**	,299**	,340**	,455**	,342**	,398**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Y3	Pearson Correlation	,400**	,371**	,371**	,348**	,180*	,403**	,276**	,337**	,291**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Y4	Pearson Correlation	,458**	,411**	,440**	,446**	,393**	,309**	,270**	,236**	,327**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
Total_Skor	Pearson Correlation	,769**	,745**	,662**	,707**	,610**	,573**	,604**	,545**	,590**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	

Output Uji Reliabilitas
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	183	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	183	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	51,72	47,543	,711	,883
X2	51,81	46,888	,674	,885
X3	51,60	50,022	,595	,888
X4	51,78	48,501	,638	,887
X5	51,74	50,544	,533	,891
Z1	51,75	51,574	,500	,892
Z2	51,56	51,885	,543	,891
Z3	51,69	51,886	,469	,893
Z4	51,69	51,906	,527	,891
Z5	51,85	50,247	,560	,890
Y1	51,78	50,545	,588	,889
Y2	51,77	49,815	,659	,886
Y3	51,99	50,368	,568	,890
Y4	51,98	48,829	,598	,888

Output Uji Linier Berganda *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian

Regression

Notes

Output Created	30-MAY-2020 15:09:15	
Comments		
Input	Data	D:\Garapan Sekripsi\SPSS\regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	183
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Keputusan_Pembelian /METHOD=ENTER ountry_of_Origin Persepsi_Kualitas /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).	
Resources	Processor Time	00:00:11,42
	Elapsed Time	00:00:29,73
	Memory Required	1644 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	15,46	2,578	183
Country of Origin	20,09	3,574	183
Persepsi Kualitas	20,20	2,596	183

Correlations

		Keputusan Pembelian	Country of Origin	Persepsi Kualitas
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,638	,628
	Country of Origin	,638	1,000	,606
	Persepsi Kualitas	,628	,606	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000	,000
	Country of Origin	,000	.	,000
	Persepsi Kualitas	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian	183	183	183
	Country of Origin	183	183	183
	Persepsi Kualitas	183	183	183

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Kualitas, Country of Origin ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,707 ^a	,500	,494	1,833	2,083

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Country of Origin

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604,466	2	302,233	89,913	,000 ^b
	Residual	605,053	180	3,361		
	Total	1209,519	182			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Country of Origin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,912	1,077		1,775	,078
	Country of Origin	,294	,048	,407	6,150	,000
	Persepsi Kualitas	,379	,066	,381	5,758	,000

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Country of Origin	Persepsi Kualitas
1	1	2,978	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,859	,44	,70	,01
	3	,007	20,974	,56	,29	,99

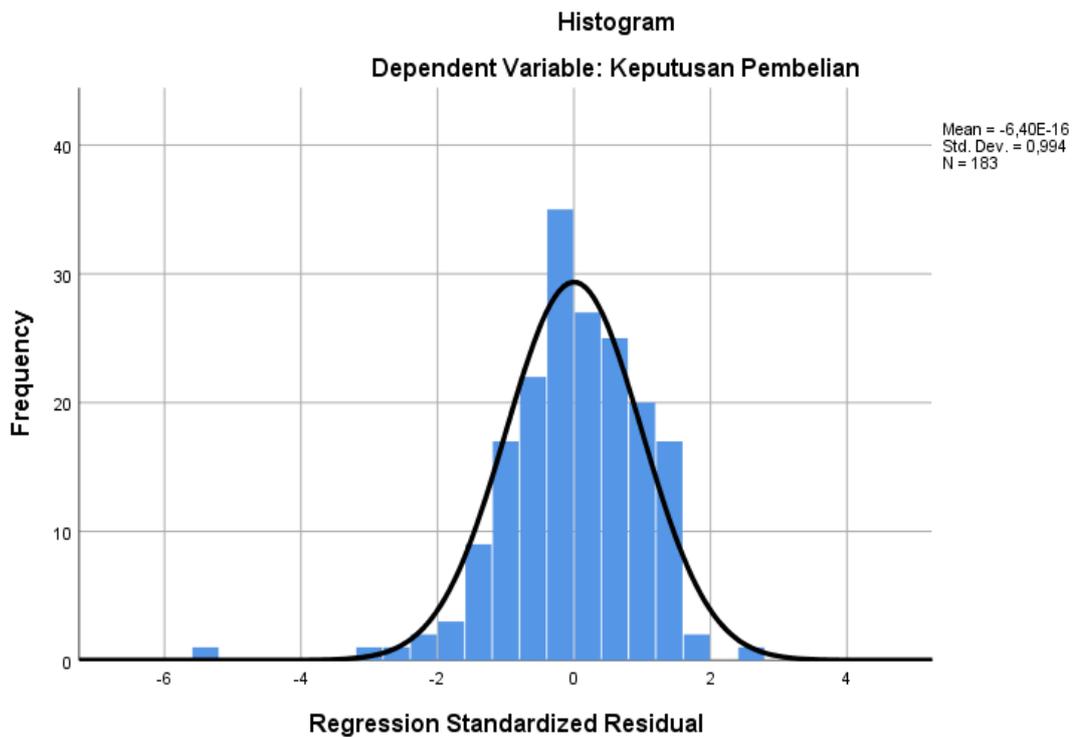
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,36	18,73	15,46	1,822	183
Std. Predicted Value	-2,800	1,790	,000	1,000	183
Standard Error of Predicted Value	,136	,597	,222	,077	183
Adjusted Predicted Value	10,22	18,77	15,46	1,830	183
Residual	-9,601	4,693	,000	1,823	183
Std. Residual	-5,237	2,560	,000	,994	183
Stud. Residual	-5,315	2,610	,000	1,006	183
Deleted Residual	-9,891	4,879	,002	1,865	183
Stud. Deleted Residual	-5,773	2,653	-,003	1,024	183
Mahal. Distance	,006	18,286	1,989	2,575	183
Cook's Distance	,000	,285	,008	,026	183
Centered Leverage Value	,000	,100	,011	,014	183

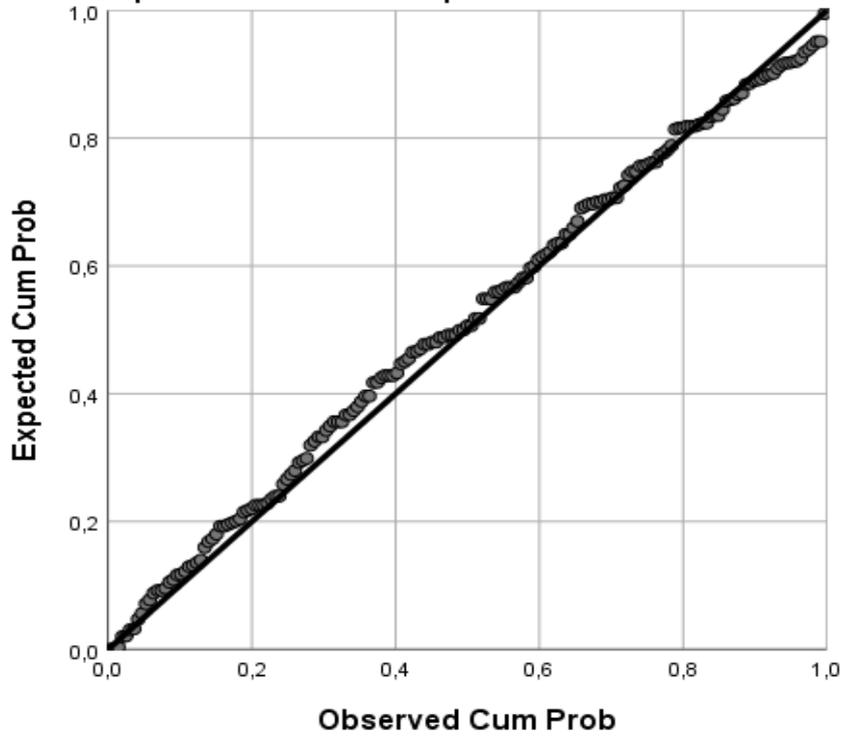
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts



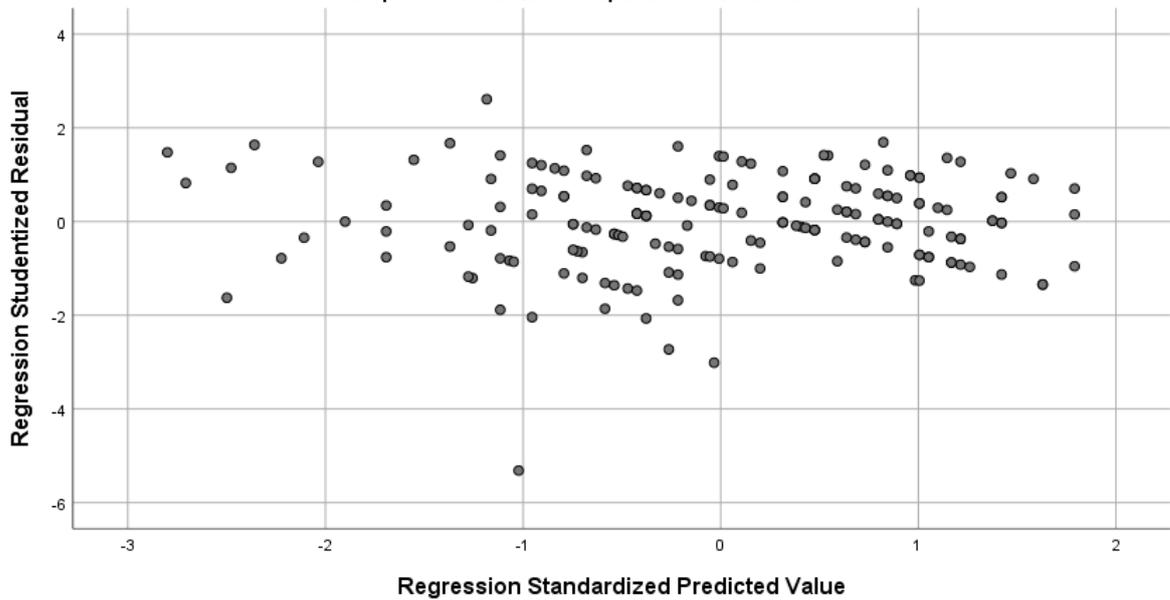
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Output Uji Linier Berganda *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas Regression

Notes

Output Created	30-MAY-2020 15:41:02	
Comments		
Input	Data	D:\Garapan Sekripsi\SPSS\regresi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	183
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Persepsi_Kualitas /METHOD=ENTER Country_of_Origin /SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).	
Resources	Processor Time	00:00:06,47
	Elapsed Time	00:00:04,70
	Memory Required	1380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	912 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Kualitas	20,20	2,596	183
Country of Origin	20,09	3,574	183

Correlations

		Persepsi Kualitas	Country of Origin
Pearson Correlation	Persepsi Kualitas	1,000	,606
	Country of Origin	,606	1,000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Kualitas	.	,000
	Country of Origin	,000	.
N	Persepsi Kualitas	183	183
	Country of Origin	183	183

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Country of Origin ^b		Enter

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 ^a	,367	,363	2,072	1,624

a. Predictors: (Constant), Country of Origin

b. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,067	1	450,067	104,862	,000 ^b
	Residual	776,851	181	4,292		
	Total	1226,918	182			

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

b. Predictors: (Constant), Country of Origin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,358	,877		12,957	,000
	Country of Origin	,440	,043	,606	10,240	,000

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Country of Origin
1	1	1,985	1,000	,01	,01
	2	,015	11,360	,99	,99

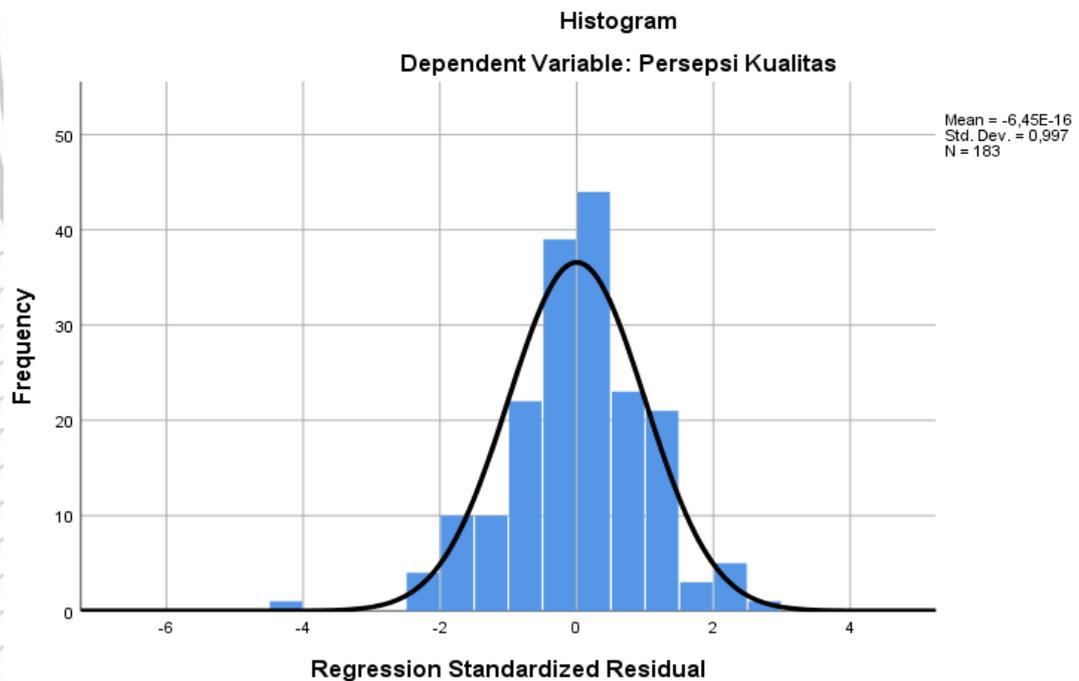
a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

Residuals Statistics^a

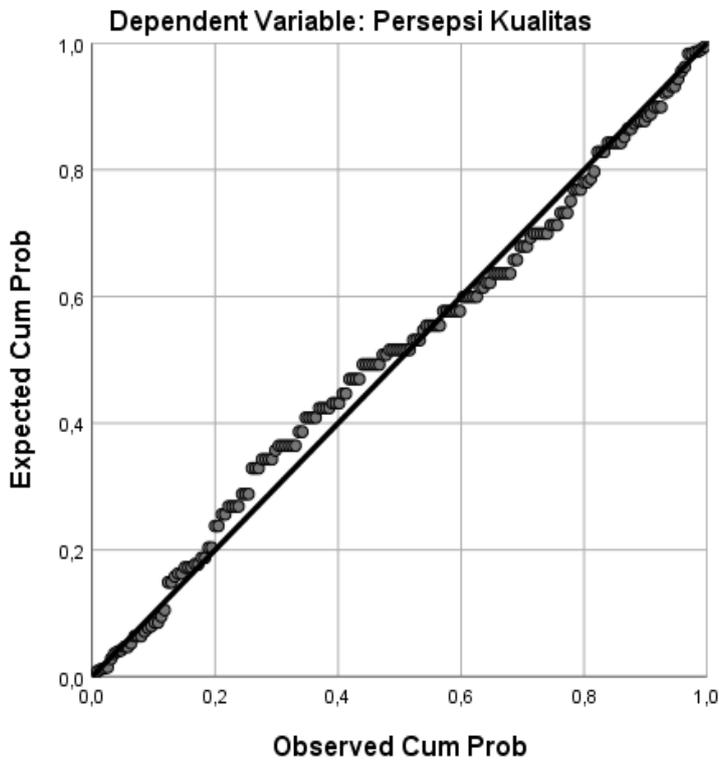
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,44	22,36	20,20	1,573	183
Std. Predicted Value	-3,662	1,375	,000	1,000	183
Standard Error of Predicted Value	,153	,583	,207	,063	183
Adjusted Predicted Value	14,05	22,49	20,19	1,582	183
Residual	-8,358	5,282	,000	2,066	183
Std. Residual	-4,034	2,549	,000	,997	183
Stud. Residual	-4,067	2,557	,001	1,004	183
Deleted Residual	-8,493	5,314	,002	2,095	183
Stud. Deleted Residual	-4,255	2,597	,000	1,013	183
Mahal. Distance	,001	13,410	,995	1,607	183
Cook's Distance	,000	,226	,007	,022	183
Centered Leverage Value	,000	,074	,005	,009	183

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

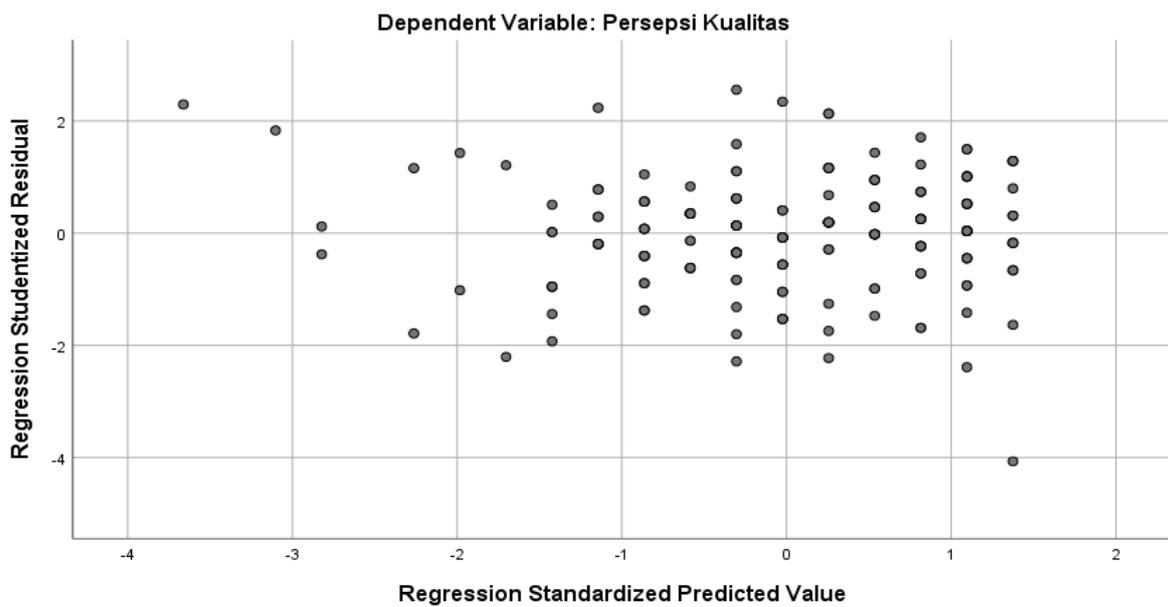
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 4. **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Dean Diyantha Putrandi

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 2 Juli 1994

Jenis Kelamin : Laki - laki

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Simpang Dirgantara 7 B8 no 4

Telephon/handphone : 081333349998

E-mail : dean.id@outlook.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Percobaan Malang (lulus tahun 2006)
2. SMP Negeri 10 (lulus tahun 2009)
3. SMA Laboratorium Malang (lulus tahun 2013)
4. Universitas Brawijaya (Ilmu Administrasi Bisnis) (lulus tahun 2020)

