

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGES* DAN *PRODUCT KNOWLEDGES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MYLEA (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MUHAMMAD RIZKY AZHARI**

**NPM : 16.832.0065**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)14/9/20

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGES* DAN *PRODUCT KNOWLEDGES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MYLEA (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan)**

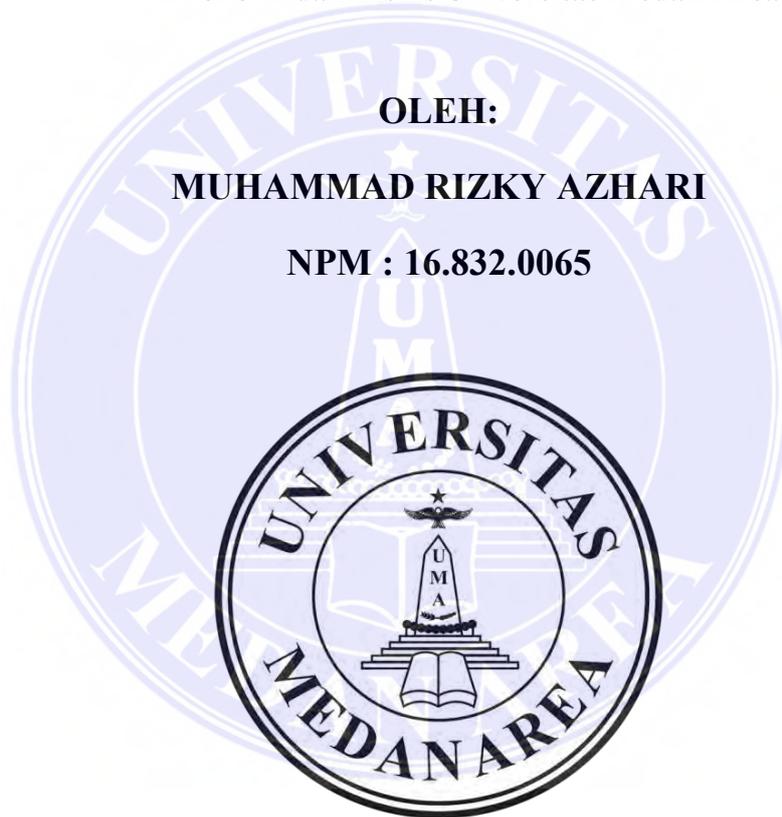
**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**

**OLEH:**

**MUHAMMAD RIZKY AZHARI**

**NPM : 16.832.0065**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)14/9/20

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Country Origin Images* dan *Product Knowledges*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mylea (Studi Kasus  
Konsumen di Kota Medan)

Nama : **MUHAMMAD RIZKY AZHARI**  
NPM : 16 832 0065  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi  
Pembimbing :

  
**(Drs. H. Miftahuddin, MBA)**

Pembimbing I

  
**(Teddi Priyadi, SE., MM)**

Pembimbing II

Mengetahui :

  
**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**

Dekan

  
**(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/Mei/2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Mei 2020



Muhammad Rizky Azhari

16.832.0065

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD RIZKY AZHARI  
NPM : 16.832.0065  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
JenisKarya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Country Of Origin Images dan Product Knowledges Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mylea (Studi Kasus Konsumen Di Kota Medan)** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 12 Mei 2020

Yang menyatakan,



Muhammad Rizky Azhari

16.832.0065

**ABSTRAK**  
**“Pengaruh *Country Of Origin Images* Dan *Product Knowledges* Terhadap Keputusan Pembelian produk Mylea (Studi Kasus Konsumen Di Kota Medan)”, Skripsi, 2020**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Country Of Origin Images* Dan *Product Knowledges* terhadap Keputusan Pembelian produk Mylea

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mylea yang berjumlah 114 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 114 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22,0 dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara parsial variabel *Country Of Origin Images* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Mylea. Secara parsial variable *Product Knowledges* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Mylea. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Country Of Origin Images* dan *Product Knowledges* mempengaruhi Pengetahuan produk Mylea.

**Kata kunci:** *Country Of Origin Images* Dan *Product Knowledges*

## ABSTRACT

### *“The Effect of Country of Origin images and product Knowledge on the Decision to Purchase Mylea Products (Consumer Case Study in Medan City)”, Thesis, 2020*

*The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Country of Origin and Knowledge on the Decision to Purchase Mylea Products.*

*The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were consumers of Mylea products, amounting to 114 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 114 people. Data processing using SPSS software version 22,0 with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.*

*The results of the study show that: Partially the State of Origin variable influences the Purchase Decision of Mylea products. Partially the Knowledge variable influences the Purchase Decision of Mylea products. Simultaneously there is a positive and significant effect between the Origin and Knowledge State variable influences Knowledge of Mylea products.*

*Keywords: Country of Origin and Product Knowledge*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insha Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Shalawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Country Of Origin Images* dan *Product Knowledges* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mylea (Studi Kasus Konsumen Di Kota Medan)”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua penulis yaitu ayah tercinta Azhari dan ibu tercinta Febriani Salha serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA, selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada sahabat-sahabat saya Rizal, Ridho, Joe, Aji, Deli, Faisal, Rheyza, dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, April 2020

MUHAMMAD RIZKY AZHARI

168320062

## DAFTAR ISI

Halaman

|  |     |
|--|-----|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                      | i   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                                      | ii  |
| <b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....                                   | iii |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....   | iv  |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | v   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | vi  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | vii |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | ix  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | xi  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | xii |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....                                      | 1   |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                                    | 1   |
| 1.2. Perumusan Masalah .....   | 5   |
| 1.3. Batasan Masalah .....   | 5   |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....   | 5   |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....  | 5   |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS</b> ..... | 7   |
| 2.1. Keputusan Pembelian .....                                       | 7   |
| 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....                           | 7   |
| 2.1.2. Proses Keputusan Pembelian .....                              | 8   |
| 2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....                            | 10  |
| 2.2. Country Of Origin.....  | 10  |
| 2.2.1. Pengertian Country Of Origin.....                             | 10  |
| 2.2.2. Dampak Negatif Country Of Origin .....                        | 11  |
| 2.2.3. Indikator Country Of Origin .....                             | 12  |
| 2.3. Product Knowledge.....  | 13  |
| 2.3.1. Pengertian Product Knowledge.....                             | 13  |
| 2.3.2. Konsep Product Knowledge.....                                 | 14  |
| 2.3.3. Indikator Product Knowledge .....                             | 15  |
| 2.6. Penelitian Terdahulu. ....                                      | 16  |
| 2.7. Kerangka Konsep .....   | 17  |
| 2.8. Hipotesis Penelitian.....                                       | 19  |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....                           | 20  |
| 3.1. Jenis Penelitian .....  | 20  |
| 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....                               | 20  |
| 3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian .....                            | 22  |
| 3.4. Defenisi Operasional.....                                       | 23  |
| 3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....                          | 24  |
| 3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....                                    | 24  |
| 3.7. Tehnik Analisis Data.....                                       | 24  |
| 3.7.1. Uji Validitas dan Reabilitas .....                            | 24  |
| 3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....                                       | 25  |
| 3.7.3. Uji Statistik.....  | 27  |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>29</b> |
| 4.1. Hasil Penelitian .....                            | 29        |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....                  | 29        |
| 4.1.2. Visi Misi dan Tujuan PT.Distriversa Buanamas... | 30        |
| 4.1.3. Struktur Organisasi .....                       | 31        |
| 4.1.4. Deskripsi Pekerjaan.....                        | 31        |
| 4.1.5. Penyajian Data Responden.....                   | 36        |
| 4.1.6..Penyajian Data Angket Responden.....            | 37        |
| 4.2. Uji Validitas Dan Realibilitas .....              | 38        |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik .....                           | 41        |
| 4.4. Model regresi Berganda .....                      | 46        |
| 4.5. Uji Koefisien Determinasi.....                    | 48        |
| 4.6. Uji Hipotesis.....                                | 49        |
| 4.7. Pembahasan Hasil Penelitian .....                 | 52        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                | <b>53</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                  | 53        |
| 5.2. Saran.....  | 53        |

**Daftar Pustaka**  
**Lampiran**



## DAFTAR TABEL

| No.        | Judul   | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 1.1  | Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia ..... | 1       |
| Tabel 2.1. | Penelitian Terdahulu .....                              | 16      |
| Tabel 3.1  | Jadwal Penelitian.....                                  | 20      |
| Tabel 3.2. | Defenisi Operasional .....                              | 22      |
| Tabel 3.3  | Bobot Nilai Angka .....                                 | 24      |
| Tabel 4.1  | Jenis Kelamin Responden .....                           | 36      |
| Tabel 4.2  | Usia Responden .....                                    | 36      |
| Tabel 4.3  | Statistik Deskriptif Variabel (X1) .....                | 37      |
| Tabel 4.4  | Statistik Deskriptif Variabel (X2) .....                | 38      |
| Tabel 4.5  | Statistik Deskriptif Variabel (Y) .....                 | 38      |
| Tabel 4.6  | Validitas Variabel (X1) .....                           | 39      |
| Tabel 4.7  | Validitas Variabel (X2) .....                           | 39      |
| Tabel 4.8  | Validitas Variabel (Y) .....                            | 40      |
| Tabel 4.9  | Reliabilitas Data Variabel (X1) .....                   | 41      |
| Tabel 4.10 | Reliabilitas Data Variabel (X2) .....                   | 41      |
| Tabel 4.11 | Reliabilitas Data Variabel (Y) .....                    | 41      |
| Tabel 4.12 | One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....                | 42      |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Multikolinearitas .....                       | 46      |
| Tabel 4.14 | Coefficients a .....                                    | 47      |
| Tabel 4.15 | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....             | 48      |
| Tabel 4.16 | Anova b .....   | 50      |
| Tabel 4.17 | Uji t .....   | 51      |

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka konseptual .....       | 19      |
| Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....       | 31      |
| Gambar 4.2. Histogram .....                 | 43      |
| Gambar 4.3. Grafik Normal Probability ..... | 44      |
| Gambar 4.4. Uji Heterokedastisitas .....    | 45      |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kosmetik saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sudah tidak bisa dianggap sebelah mata. Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi kaum wanita yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Dengan jumlah penduduk yang besar sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria, sehingga menambah besar konsumen dalam pasar kosmetik di Indonesia. Berikut merupakan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia:

Tabel 1.1

#### Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2014-2019

| Tahun                        | Market<br>(Rp Milyar) | Kenaikan<br>(%) |
|------------------------------|-----------------------|-----------------|
| 2014                         | 8.90                  |                 |
| 2015                         | 8.500                 | -4.49           |
| 2016                         | 9.760                 | 14.82           |
| 2017                         | 11.200                | 14.75           |
| 2018                         | 12.874                | 14.95           |
| 2019                         | 13.943                | 8.30            |
| Kenaikan rata-rata% pertahun |                       | 9,67            |

sumber: Kementerian Perindustrian

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia tahun (2014-2019) menunjukkan pertumbuhan pasar dengan rata-rata kenaikan sebesar 9,67% pertahunnya. Pada tahun 2020 besar pasar (*market size*) mencapai Rp. 36 triliun, meningkat lebih dua kali lipat dari tahun sebelum tahun 2019 yang hanya sebesar Rp. 14 triliun. Kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2020 industri pasar kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada triwulan 1– 2020 (Bisnis.com.2020). dengan jumlah tersebut Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kosmetik dari dalam maupun luar negeri.

Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan pasar domestik terhadap produk kosmetik yang tinggi. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas. Sehingga memudahkan produk- produk impor dari China, Jepang, Thailand dan Korea Selatan masuk ke pasar Indonesia. Salah satu produk impor kosmetik yang saat ini sedang berjaya di Indonesia yaitu produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Hal tersebut terbukti dengan adanya data dari kementerian obat dan makanan Korea selatan yang menyatakan bahwa nilai ekspor kosmetik korea selatan naik sebesar 65% yang semula 2,9 triliun won menjadi 4,85 triliun won pada tahun 2016 (Bisnis.com, 2020).

Merek kosmetik Korea yang ada di pasar Indonesia yaitu, Tony Moly, The Saem, Misha, Apieu, Etude House, Mamonde, Nature Republic, Aritaum, Innisfree, Clio profesional, Sulwhasoo, History of Whoo dan lain-lain. Sulwhasoo

dan History of Whoo yang merupakan kosmetik premium Korea. Salah satu produk kosmetik dari korea yang saat ini namanya sedang populer adalah Mylea tidak terlepas dari fenomena salah satu produknya yaitu Aloevera 92% Soothing Gel yang banyak digemari di Indonesia. Produk ini menjadi produk yang paling banyak menjadi rekomendasi dari para beauty blogger. Menurut Cosmopolitanfm (2016) produk Mylea Aloevera 92% Soothing Gel merupakan produk kosmetik korea terpopuler di Indonesia pada tahun 2019. Meskipun pada tahun tersebut Mylea belum membuka gerai resminya di Indonesia. Namun, produk Mylea dapat dibeli oleh konsumen melalui situs belanja online seperti yes24, tokopedia dan lainnya.

Mylea Aloevera 92% Soothing Gel merupakan salah satu produk skincare dari Mylea. Produk ini bisa digunakan untuk berbagai macam, mulai dari perawatan wajah (skin care), body care, sampai pada perawatan rambut. Produk ini juga cocok untuk kulit yang sensitif karena kadar Aloeveranya 4 yang tinggi, yaitu 92%. Jadi, bisa dipastikan kalau produk ini memiliki bahan yang alami. Meskipun banyak merek kosmetik lokal seperti The Body Shop, Mineral Botanica dan Wardah, yang mengusung konsep yang sama menggunakan bahan alami dari aloevera dengan harga yang relatif sama, namun Mylea tetap dapat bersaing dengan produk-produk tersebut. Terbukti dengan jumlah penjualan pada toko pertamanya di Indonesia pada bulan Januari 2020 mencapai 100 juta won atau setara Rp. 1,2 miliar (Marketeers, 2020) Fenomena persaingan yang ketat pada industri kosmetik di Indonesia menuntut para pemasar atau distributor dari berbagai merek kosmetik impor untuk dapat menciptakan berbagai inovasi kreatif agar dapat berkompetisi, baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor

lainnya. Pemasar dari kosmetik impor harus mampu mendorong masyarakat untuk memberikan perhatiannya terhadap kosmetik tersebut. Pemasar untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian maka pemasar harus memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik impor skincare Mylea secara online dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor, yaitu faktor negara asal produk (*country of origin*) dan pengetahuan produk. Alasan dipilihnya faktor negara asal (*country of origin*) yaitu karena produk Mylea merupakan produk kosmetik dari Korea Selatan yang mempunyai citra positif dalam industri kosmetik dan konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang berkualitas sehingga darimana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam evaluasi produk.

Berdasarkan hasil 5 dalam penelitian Ghaizani dkk, (2018:115) bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian produk skin care Etude House. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik impor. Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan faktor yang berasal dari dalam pribadi konsumen sehingga merupakan dorongan untuk melakukan suatu pembelian produk. Konsumen selektif dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik skincare Mylea karena akhir-akhir ini produk Mylea memang sedang ramai diperbincangkan, bukan hanya produknya yang membanjiri pasaran, tetapi juga cerita pengalaman pemakainya. Konsumen memang harus berhati-hati dalam memilih produk tersebut, karena tidak semua produk Mylea yang beredar dimasyarakat dan dijual adalah produk asli sehingga

perlu pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat di Kota Medan. Berdasarkan uraian di atas peneliti maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh *Country of Origin* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mylea

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *country of origin* (negara asal), terhadap keputusan pembelian Produk Mylea?
2. Seberapa besar pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian Produk Mylea?
3. Seberapa besar pengaruh *country of origin* dan *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian Produk Mylea?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *country of origin* (negara asal), terhadap keputusan pembelian Produk Mylea.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengetahuan produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Produk Mylea.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *country of origin* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian Produk Mylea.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dan berguna dalam mengembangkan pengetahuan.

b. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi yang dapat berguna bagi seorang pemasar dan perusahaan tentang analisis peluang pemasaran yang efektif sebagai alat untuk mengidentifikasi dimana perusahaan mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

d. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *country of origin, Product Knowledge*

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian.

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

3. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Publik.
- c. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### 4. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 5. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 6. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

#### 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

## **2.2. Country Of Origin Images**

### **2.2.1. Pengertian Country Of Origin Images.**

*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, 2017). Negara asal atau *Country of Origin (COO)* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Yasin et all, 2014). *Country Of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2012). 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).

### **2.2.2 Dampak Negara Asal (Country of Origin)**

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 diproduksi. *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 (2017:89), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012:112). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk.

Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2012:112).

Pada penelitian (Wang, 2013:41) pertama *COO* memberikan sebuah peran penting dalam hubungan antara merek dan niat 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.

### 2.2.3 Indikator *Country Of Origin*

Menurut Yasin et al (2014:176) *country of origin* terdiri dari :

1. Inovatif
2. Kemampuan teknologi yang tinggi.
3. Kualitas yang baik
4. Citra negara asal sebagai negara maju

### 2.3. *Product Knowledge.*

#### 2.3.1. Pengertian *Product Knowledge*

Sebelum membeli, konsumen biasanya melakukan konfirmasi atas kebutuhannya, menganalisis produk dan mengevaluasi produk untuk membuat keputusan pembelian. Evaluasi produk merupakan faktor yang paling penting. Untuk menghindari resiko dalam keputusan pembelian, konsumen sering kali hanya mengandalkan informasi dan karakteristik produk. Konsumen sering mengandalkan ingatan personal atau pengalaman untuk membuat keputusan pembelian.

Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin (2017:122) mendefinisikan *product knowledge* sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap sejumlah produk, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Pengetahuan objektif tingkat dan tipe dari *product knowledge* nyata yang tersimpan di memori

konsumen, apa yang dinamakan sebagai pengetahuan yang nyata (Park et al., 1992 dalam Lin dan Lin (2017:123). 3).

Tingkatan product knowledge juga mempengaruhi purchase intention konsumen. Tingkat product knowledge juga mempengaruhi purchase intention konsumen. Secara umum, konsumen dengan product knowledge yang lebih tinggi memiliki ingatan, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan product knowledge rendah. Sebagai hasilnya, mereka yang berpikir bahwa mereka mempunyai product knowledge lebih tinggi cenderung untuk mengandalkan pada petunjuk intrinsik dari pada kebiasaan klise untuk membuat penilaian kualitas produk, sebab mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Dengan kata lain, mereka yang memiliki product knowledge yang rendah akan cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek, guna menilai sebuah produk sementara mereka belum tahu bagaimana menentukan pilihan sebuah produk.

Sebagai kesimpulan, product knowledge sungguh-sungguh mempengaruhi apa yang digunakan sebagai petunjuk ketika membuat keputusan pembelian. Berdasarkan tipe product knowledge yang mereka miliki, konsumen dapat dibedakan menjadi expert (ahli) dan novices (orang baru), dan masing-masing memiliki cara yang berbeda dalam menerima atau memproses informasi.

### **2.3.2. Konsep *Product Knowledge***

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih banyak, maka akan lebih baik dalam mengambil keputusan.

Hal tersebut terjadi ketika informasi tersebut mampu mengubah seseorang dalam mengambil tindakan yang berbeda dan lebih efektif dari tindakan sebelumnya. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk (Peter dan Olson, 2013: 70) yaitu:

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk yang dapat disentuh, misalnya bentuk botol dari minuman teh. Sedangkan, atribut abstrak menggambarkan karakteristik subyektif produk yaitu dapat dilihat melalui pandangan konsumen.

2. Pengetahuan mengenai manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua manfaat setelah menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan, manfaat psikososial adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati.

3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen.

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka.

### 2.3.3. Indikator *Product Knowledge*.

Pengetahuan produk memiliki tiga indikator (Lin and Lin, 2017) yaitu:

1. Pengetahuan subjektif, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri.

2. Pengetahuan objektif, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

## 2.6. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu**

| No. | Peneliti dan Tahun                   | Judul  | Hasil Penelitian  |
|-----|--------------------------------------|--|---|
| 1   | Ghaisa Damararum Kusumaningtyas 2017 | Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta) | <i>Country of Origin</i> terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian di mana negara Jepang berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas mobil Toyota Avanza dengan tingkat kontribusinya sebesar 0,450 atau 45,0% dan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,671, dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).  |
| 2   | Fernandes 2016                       | Pengaruh <i>Country Of Origin Images Product Knowledge</i> , Dan <i>Product Involvement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung                        | Country origin, Pengetahuan produk dan Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap niat pencarian informasi. Dari hasil ini perusahaan dapat membuat sebuah <i>website</i> atau aplikasi yang memiliki sebuah forum agar para pelanggan maupun konsumen yang masih belum pernah menggunakan <i>smartphone</i> Samsung bisa saling bertukar informasi tentang spesifikasi maupun harga serta pengalaman dalam menggunakan <i>smartphone</i> Samsung tersebut. |
| 3   | Keles Dikna Maria 2017               | <i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decision In Lazada</i>  | Therefore, this uncertainty of who the actual reviewer is leads to the insignificant relationship between the perceived E-WOM credibility and consumers' buying decision  |

Lanjutan table 2.1

|   |                                 |  |  |
|---|---------------------------------|--|--|
| 4 | Finnan Aditya Ajie Nugraha 2015 | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang) | <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 atau 62,7% dan koefisien determinasi sebesar 0,394 atau 39,4%.  |
| 5 | Nurina Nadhifi Suria 2016       | Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)                                 | COO terbukti mempengaruhi citra merek secara signifikan  |
| 6 | Romario Nimrod Manuarang 2018   | Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)  | Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel <i>Objective Knowledge</i> (X2) merupakan variabel yang dominan dari variabel bebas lainnya terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).  |
| 7 | Dojo Dihadjo 2011               | Pengaruh <i>Involvement, Famillirity, Brand Loyalty, Dan Price Sensitivity</i> Terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Bubuk Merek Dancow Di Surabaya Selatan       | Terdapat hubungan yang cukup lemah antara variabel bebas, yaitu yang terdiri dari <i>Involvement</i> (X1), <i>Familiarity</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (X3), <i>Price Sensitivity</i> (X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian dalam hal ini produk susu Dancow. Hal ini ditandai dengan adanya nilai koefisien korelasi atau nilai <i>Multiple R</i> yang diperoleh sebesar $0,393 < 0,5$ |

## 2.7. Kerangka Konseptual.

### 1. Pengaruh *Country Of Origin Images* Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra negara dipersepsikan sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap negara suatu merek atau produk. Pengaruh “Negara Asal” tersebut kelihatan terjadi karena para konsumen sering sadar bahwa perusahaan atau merek tertentu dihubungkan dengan negara tertentu. Definisi dari citra negara asal itu sendiri yang dikemukakan oleh Roth and Romeo (1992) dikutip dalam Veranita (2012) merupakan citra, reputasi, stereotipe yang dikaitkan oleh para

pebisnis dan konsumen pada suatu produk atau negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain didalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi.

Manrai dan Manrai (1993) dalam Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa ketika suatu negara membawa citra negara yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas dan evaluasi secara keseluruhan untuk produk yang diproduksi di negara tersebut lebih tinggi serta selanjutnya akan meningkatkan niat belinya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Shirin dan Kambiz (2011) menyatakan bahwa citra negara asal memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

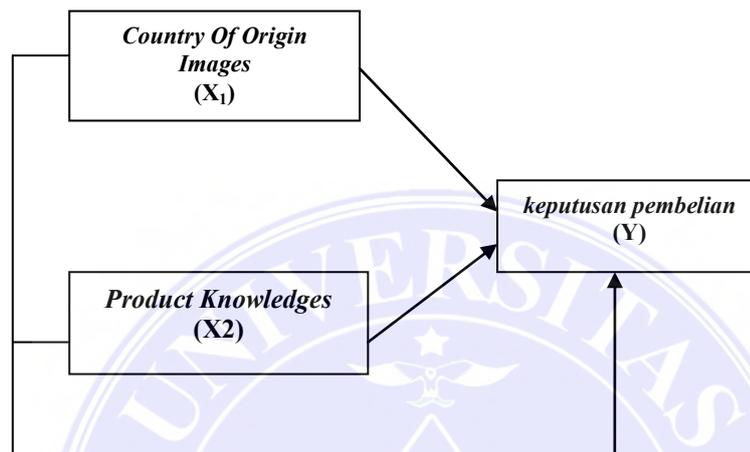
## **2. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.**

Lin dan Lin (2017) "*Product knowledge is a perception consumers have toward certain product, including previous experience of using the product*" artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Menurut Rao dan Sieben (1992), definisi pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Selama proses pembelian, pengetahuan konsumen tentang produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian mereka, tetapi juga mempengaruhi niat atau keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2016) menemukan bahwa pengetahuan konsumen

tentang produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.8. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Country Of Origin Images* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylea di Kota Medan.

2. *Product Knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylea di Kota Medan.
3. *Country Of Origin Images*, dan *Product Knowledge* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylea di Kota Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Kantor produk Mylea Gedung Sun Plaza Jl K.H.Zainul Arifin Medan.

##### 3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Kantor kosmetik asal Korea Merek *Ettitude The House*. Gedung Sun Plaza Jl K.H.Zainul Arifin Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

| No. | Kegiatan                    | 2019-2020 |     |     |     |     |     |
|-----|-----------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |                             | Nov       | Des | Jan | Feb | Mar | Apr |
| 1   | Penyusunan proposal         |           |     |     |     |     |     |
| 2   | Seminar proposal            |           |     |     |     |     |     |
| 3   | Pengumpulan data            |           |     |     |     |     |     |
| 4   | Analisis data               |           |     |     |     |     |     |
| 5   | Penyusunan skripsi          |           |     |     |     |     |     |
| 6   | Seminar hasil               |           |     |     |     |     |     |
| 7   | Pengajuan sidang meja hijau |           |     |     |     |     |     |
| 8   | Sidang meja hijau           |           |     |     |     |     |     |

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada bulan Januari 2018 sebanyak 160 pelanggan tetap produk Mylea di Kota Medan.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 160 / ( 1 + 160 \times 0.05^2 ) = 114,28 = 114$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

| No. | Variabel                             | Defenisi Operasional  | Indikator Variabel  | Skala Ukur |
|-----|--------------------------------------|---|---|------------|
| 1.  | <i>Country Of Origin Images</i> (X1) | merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk  | Inovatif<br>Kemampuan teknologi yang tinggi.<br>Kualitas yang baik<br>Citra negara asal sebagai negara maju | Likert     |
| 2.  | <i>Product Knowledge</i> (X2)        | product knowledge sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap sejumlah produk, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. | Pengetahuan subjektif<br>Pengetahuan objektif<br>Pengetahuan berdasarkan pengalaman                         | Likert     |

Lanjutan table 3.2

|   |                         |  |  |        |
|---|-------------------------|--|--|--------|
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan, <i>process</i> . | Tujuan dalam membeli sebuah produk<br>Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek<br>Kemantapan pada sebuah produk<br>Memberikan rekomendasi kepada orang lain<br>Melakukan pembelian ulang | Likert |
|---|-------------------------|--|--|--------|

Sumber: Yasin et all (2014) Lin Lin (2017) Tjiptono (2014) Buchari Alma (2013)

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3.3**

**Bobot Nilai Angket**

| PERNYATAAN                | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliable
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang

memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig.  $< 0.05$ ) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 22.0 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Country Of Origin Images*)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Product Knowledge*)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Country Of Origin Images* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Mylea
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product Knowledges* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Mylea
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Contry Of Origin Images* dan *Product Knowledges* terhadap Keputusan Pembelian produk Mylea

#### 5.2. Saran

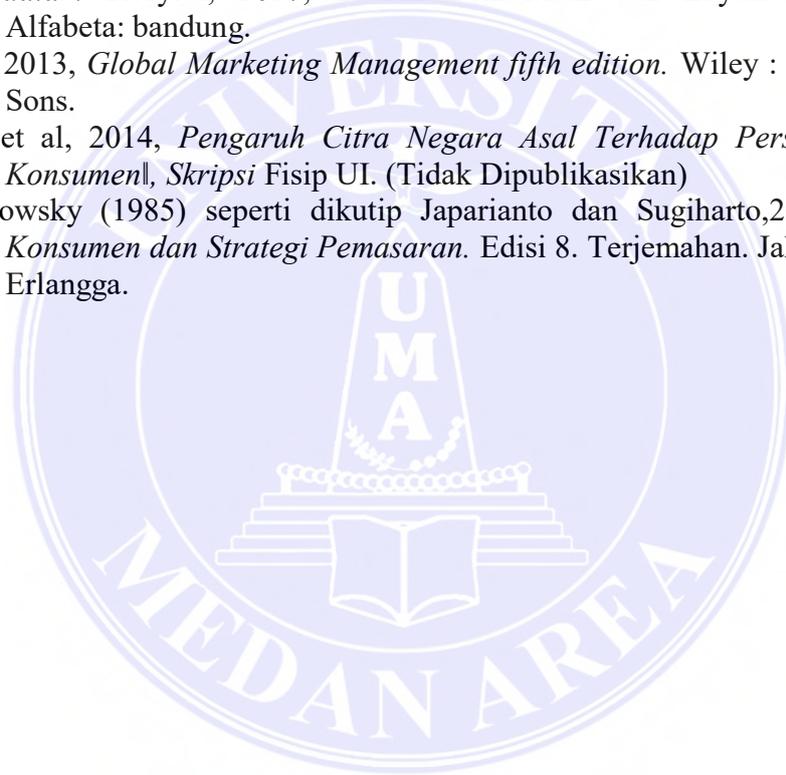
Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan Produk Mylea .

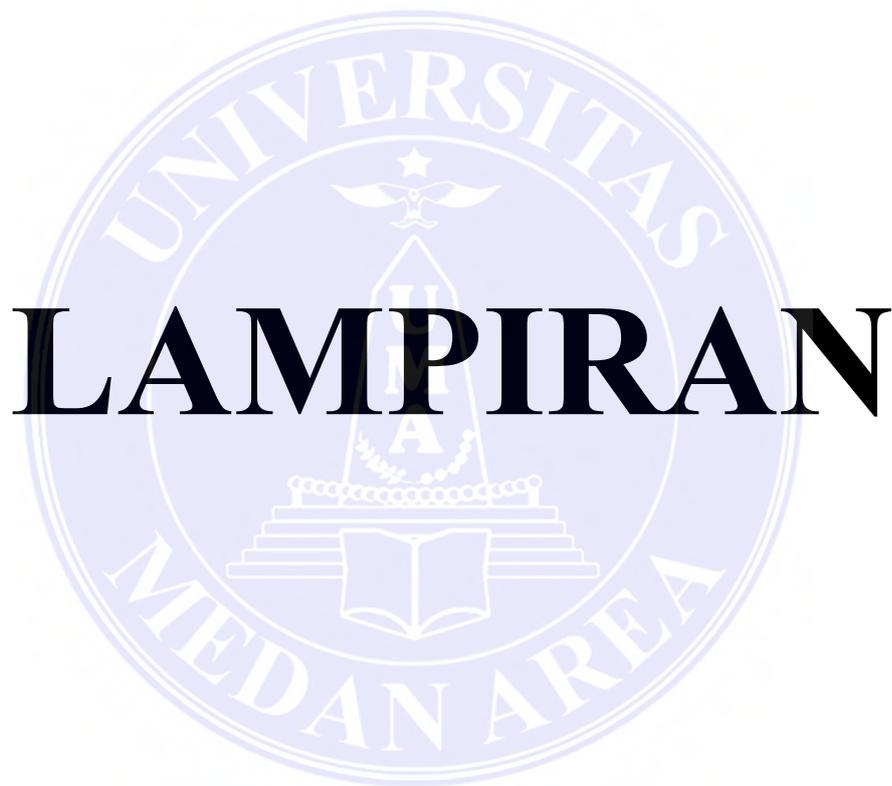
1. Jika negara asal suatu produk memiliki citra yang baik, pemasar bisa lebih menonjolkan negara asal produk tersebut untuk meningkatkan citra produk yang dipasarkan.
2. Agar perusahaan dapat menambah leflet sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginfokan pengetahuan produk ke masyarakat. Sehingga masyarakat akan mengetahui lebih banyak lagi tentang produk Mylea.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin ,2017, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*.
- Boyd Walker, 2015, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, NewYork.
- Buchari Alma ,2013, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Clarke,2016, *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda. CetakanPertama. Jakarta : Mitra Utama
- Finnan Aditya Ajie Nugraha,2015, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) || Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |
- Fernandes, 2016, Pengaruh *Country Of Origin Images Product Knoledge*, Dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartsphone* Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Ghaitsa Damararum Kusumaningtys,2017, Pengaruh *Country Of Origin* TerhadapPersepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian(Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza diJakarta),Fakultas Ilmu Administrasi Universitas BrawijayaMalang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No. 1 Februari 2017
- Guthrie dan Kim,2011, *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. diakses pada 15 November 2013 dari [www.asiapr.net](http://www.asiapr.net)
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Keles Dikna Maria,2017, *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada*, *International Business Administration (IBA), Management Program, University of Sam Ratulangi Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1086-1095
- Kotler ,2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1dan 2, edisi 9,. Jakarta: PT. Prenhallindo

- Nurina Nadhifi Suria, 2016, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 1 September 2016
- Suryani, 2013, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wyer dalam Rosyidi, 2017, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Wang, 2013, *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley : John Wiley & Sons.
- Yasin et al, 2014, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto, 2013: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/9/20

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))14/9/20

## KUESIONER

### PENGARUH NEGARA ASAL DAN PENGETAHUAN INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT.DISTRIVERSA BUANAMAS MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I. DATA RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Usia : A. 20 - 25 Tahun  
B. 26 - 30 Tahun  
C. 31 – 35 Tahun  
D. > 36 Tahun
3. Jenis kelamin : A. Pria  
B. Wanita
4. Pendidikan : A. SMU B. D3 C. S1 D. S2

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* ( $\surd$ ) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL NEGARA ASAL (X1)

| NO                                     | PERNYATAAN   | SS | S | RR | TS | STS |
|--|--|----|---|----|----|-----|
| <b>Inovatif</b>                        |  |    |   |    |    |     |
| 1                                      | Saya selalu menyukai produk yang inovatif              |    |   |    |    |     |
| <b>Kemampuan teknologi yang tinggi</b> |  |    |   |    |    |     |
| 2                                      | Saya selalu menyukai produk yang berteknologi tinggi   |    |   |    |    |     |
| <b>Kualitas yang baik</b>              |  |    |   |    |    |     |
| 3                                      | Saya mempertimbangkan kualitas dalam membeli produk    |    |   |    |    |     |
| <b>Citra Negara</b>                    |  |    |   |    |    |     |
| 4                                      | Saya setuju jika produk harus mencerminkan negara asal |    |   |    |    |     |

#### 2. VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK (X<sub>2</sub>).

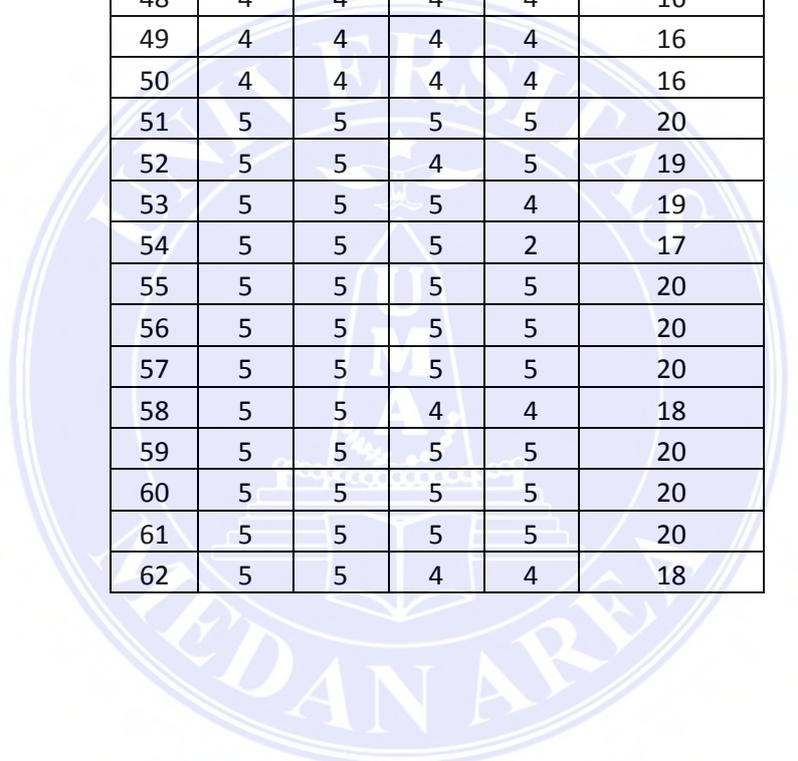
| NO  | PERNYATAAN   | SS | S | RR | TS | STS |
|---|--|----|---|----|----|-----|
| <b>Pengetahuan Subyektif</b>              |  |    |   |    |    |     |
| 5   | Saya selalu mengetahui produk knowledge dari produk yang saya beli                 |    |   |    |    |     |
| <b>Pengetahuan Obyektif</b>               |  |    |   |    |    |     |
| 6   | Saya setuju jika setiap produk yang saya beli saya mengetahui keunggulan produknya |    |   |    |    |     |
| <b>Pengetahuan berdasarkan pengalaman</b> |  |    |   |    |    |     |
| 7   | Saya selalu memakai produk yang sering saya pakai                                  |    |   |    |    |     |

### 3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| NO  | PERNYATAAN   | SS | S | RR | TS | STS |
|---|--|----|---|----|----|-----|
| <b>Tujuan dalam membeli sebuah produk</b>                   |  |    |   |    |    |     |
| 8   | Saya memiliki tujuan saat memilih produk jika ada manfaat ke diri saya                     |    |   |    |    |     |
| <b>Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</b> |  |    |   |    |    |     |
| 9   | Saya mencari tahu terlebih dahulu kegunaan merk yang akan saya pilih                       |    |   |    |    |     |
| <b>Kemantapan pada sebuah produk</b>                        |  |    |   |    |    |     |
| 10  | Saya selalu menggunakan satu produk yang cocok dengan saya                                 |    |   |    |    |     |
| <b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>             |  |    |   |    |    |     |
| 11  | Saya selalu merekomendasikan kepada orang-orang jika produk yang saya pakai ternyata bagus |    |   |    |    |     |
| <b>Melakukan pembelian ulang</b>                            |  |    |   |    |    |     |
| 12  | Saya akan membeli ulang jika produk tersebut terdapat banyak manfaat                       |    |   |    |    |     |

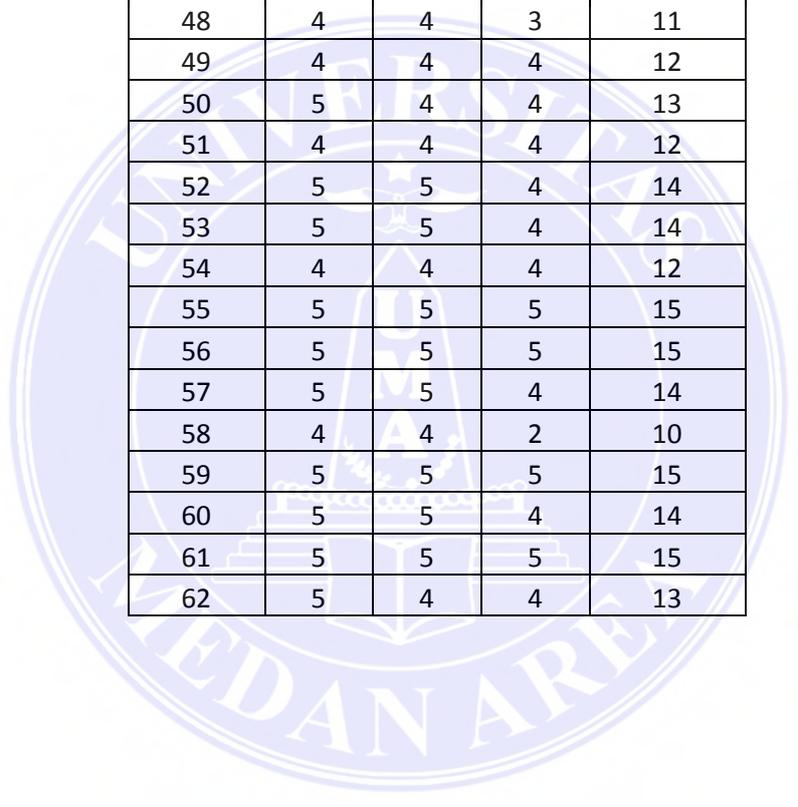
Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL<br>COUNTRY OF ORIGIN IMAGES (X1) |      |      |      |      |       |
|---|------|------|------|------|-------|
| Resp  | ITEM |      |      |      | TOTAL |
|   | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 |       |
| 1   | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 2   | 5    | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 3   | 5    | 5    | 5    | 4    | 19    |
| 4   | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 5   | 5    | 5    | 5    | 4    | 19    |
| 6   | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 7   | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 8   | 5    | 5    | 4    | 2    | 16    |
| 9   | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 10  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 11  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 12  | 5    | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 13  | 4    | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 14  | 4    | 4    | 5    | 4    | 17    |
| 15  | 4    | 4    | 5    | 5    | 18    |
| 16  | 5    | 5    | 4    | 5    | 19    |
| 17  | 5    | 5    | 5    | 4    | 19    |
| 18  | 5    | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 19  | 4    | 4    | 4    | 4    | 16    |
| 20  | 4    | 4    | 5    | 4    | 17    |
| 21  | 5    | 5    | 4    | 4    | 18    |
| 22  | 5    | 5    | 3    | 5    | 18    |
| 23  | 4    | 4    | 4    | 5    | 17    |
| 24  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 25  | 5    | 5    | 4    | 5    | 19    |
| 26  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 27  | 4    | 4    | 5    | 4    | 17    |
| 28  | 5    | 5    | 4    | 5    | 19    |
| 29  | 5    | 5    | 5    | 4    | 19    |
| 30  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 31  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 32  | 5    | 5    | 5    | 4    | 19    |
| 33  | 4    | 4    | 5    | 4    | 17    |
| 34  | 4    | 4    | 5    | 4    | 17    |
| 35  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 36  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |
| 37  | 5    | 5    | 5    | 5    | 20    |



|    |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 2 | 17 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PRODUCT KNOWLEDGES (X2) |      |      |      |       |
|--|------|------|------|-------|
| ITEM   |      |      |      |       |
| RESP.  | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TOTAL |
| 1  | 5    | 4    | 4    | 13    |
| 2  | 5    | 5    | 4    | 14    |
| 3  | 5    | 5    | 4    | 14    |
| 4  | 4    | 4    | 4    | 12    |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 6  | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 7  | 5    | 5    | 4    | 14    |
| 8  | 4    | 4    | 2    | 10    |
| 9  | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 10   | 5    | 5    | 4    | 14    |
| 11   | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 12   | 5    | 4    | 4    | 13    |
| 13   | 4    | 4    | 4    | 12    |
| 14   | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 15   | 4    | 5    | 4    | 13    |
| 16   | 4    | 4    | 4    | 12    |
| 17   | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 18   | 5    | 5    | 4    | 14    |
| 19   | 4    | 4    | 5    | 13    |
| 20   | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 21   | 5    | 4    | 4    | 13    |
| 22   | 4    | 5    | 4    | 13    |
| 23   | 5    | 5    | 4    | 14    |
| 24   | 4    | 5    | 5    | 14    |
| 25   | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 26   | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 27   | 5    | 4    | 4    | 13    |
| 28   | 5    | 5    | 4    | 14    |
| 29   | 4    | 4    | 4    | 12    |
| 30   | 5    | 5    | 5    | 15    |
| 31   | 5    | 4    | 3    | 12    |
| 32   | 4    | 4    | 4    | 12    |
| 33   | 5    | 4    | 3    | 12    |
| 34   | 5    | 4    | 4    | 13    |
| 35   | 4    | 4    | 5    | 13    |
| 36   | 5    | 5    | 4    | 14    |
| 37   | 4    | 5    | 4    | 13    |



|    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|
| 38 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 58 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 13 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN<br>PEMBELIAN (Y) |     |     |     |     |     |       |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| ITEM  |     |     |     |     |     |       |
| RESP  | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | TOTAL |
| 1   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 2   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 23    |
| 6   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 7   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 8   | 4   | 5   | 4   | 5   | 3   | 21    |
| 9   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 10  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 11  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 12  | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 13  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 14  | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 15  | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 16  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 17  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 18  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 19  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 24    |
| 20  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 21  | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 22    |
| 22  | 5   | 5   | 3   | 4   | 4   | 21    |
| 23  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 24  | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 24    |
| 25  | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 22    |
| 26  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 25    |
| 27  | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 28  | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 23    |
| 29  | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 22    |
| 30  | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 24    |
| 31  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 32  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 21    |
| 33  | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 19    |
| 34  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 21    |
| 35  | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 22    |
| 36  | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 23    |
| 37  | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 22    |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |

## Reliability

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 62 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 62 | 100,0 |

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

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,638             | 4          |

### Item-Total Statistics

|              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan 1 | 13,6774                    | 1,435                          | ,634                             | ,444                             |
| Pernyataan 2 | 13,6774                    | 1,435                          | ,634                             | ,444                             |
| Pernyataan 3 | 13,8710                    | 1,622                          | ,241                             | ,698                             |
| Pernyataan 4 | 13,9355                    | 1,406                          | ,306                             | ,677                             |

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 62 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 62 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,580             | 3          |

**Item-Total Statistics**

|              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan 1 | 8,7097                     | 1,062                          | ,383                             | ,503                             |
| Pernyataan 2 | 8,8226                     | ,935                           | ,501                             | ,344                             |
| Pernyataan 3 | 9,1774                     | ,706                           | ,346                             | ,623                             |

**Case Processing Summary**

|                             | N  | %     |
|-----------------------------|----|-------|
| Valid                       | 62 | 100,0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
| Total                       | 62 | 100,0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,592             | 5          |

**Item-Total Statistics**

|              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan 1 | 17,9839                    | 1,918                          | ,289                             | ,566                             |
| Pernyataan 2 | 17,9355                    | 1,996                          | ,249                             | ,584                             |
| Pernyataan 3 | 18,3710                    | 1,647                          | ,369                             | ,526                             |
| Pernyataan 4 | 18,0645                    | 1,832                          | ,333                             | ,545                             |
| Pernyataan 5 | 18,2258                    | 1,522                          | ,502                             | ,442                             |

## Frequency

### Statistics

|   |         | Pernyataan 1 | Pernyataan 2 | Pernyataan 3 | Pernyataan 4 |
|---|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| N | Valid   | 62           | 62           | 62           | 62           |
|   | Missing | 0            | 0            | 0            | 0            |

## Frequency Table

### Pernyataan 1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4,00  | 18        | 29,0    | 29,0          | 29,0               |
|       | 5,00  | 44        | 71,0    | 71,0          | 100,0              |
|       | Total | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Pernyataan 2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4,00  | 18        | 29,0    | 29,0          | 29,0               |
|       | 5,00  | 44        | 71,0    | 71,0          | 100,0              |
|       | Total | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Pernyataan 3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3,00  | 3         | 4,8     | 4,8           | 4,8                |
|       | 4,00  | 24        | 38,7    | 38,7          | 43,5               |
|       | 5,00  | 35        | 56,5    | 56,5          | 100,0              |
|       | Total | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Pernyataan 4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00  | 2         | 3,2     | 3,2           | 3,2                |
|       | 4,00  | 28        | 45,2    | 45,2          | 48,4               |
|       | 5,00  | 32        | 51,6    | 51,6          | 100,0              |
|       | Total | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequency

### Statistics

|   |         | Pernyataan 1 | Pernyataan 2 | Pernyataan 3 |
|---|---------|--------------|--------------|--------------|
| N | Valid   | 62           | 62           | 62           |
|   | Missing | 0            | 0            | 0            |

## Frequency Table

### Pernyataan 1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4,00  | 22        | 35,5    | 35,5          | 35,5               |
|       | 5,00  | 40        | 64,5    | 64,5          | 100,0              |
|       | Total | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Pernyataan 2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4,00  | 29        | 46,8    | 46,8          | 46,8               |
|       | 5,00  | 33        | 53,2    | 53,2          | 100,0              |
|       | Total | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

### Pernyataan 3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2,00  | 2         | 3,2     | 3,2           | 3,2                |
|       | 3,00  | 6         | 9,7     | 9,7           | 12,9               |
|       | 4,00  | 33        | 53,2    | 53,2          | 66,1               |
|       | 5,00  | 21        | 33,9    | 33,9          | 100,0              |
|       | Total | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Frequency

### Statistics

|   |         | Pernyataan 1 | Pernyataan 2 | Pernyataan 3 | Pernyataan 4 | Pernyataan 5 |
|---|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| N | Valid   | 62           | 62           | 62           | 62           | 62           |
|   | Missing | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |

## Frequency Table

**Pernyataan 1**

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 4,00       | 21        | 33,9    | 33,9          | 33,9               |
| Valid 5,00 | 41        | 66,1    | 66,1          | 100,0              |
| Total      | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pernyataan 2**

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 4,00       | 18        | 29,0    | 29,0          | 29,0               |
| Valid 5,00 | 44        | 71,0    | 71,0          | 100,0              |
| Total      | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pernyataan 3**

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3,00       | 4         | 6,5     | 6,5           | 6,5                |
| Valid 4,00 | 37        | 59,7    | 59,7          | 66,1               |
| 5,00       | 21        | 33,9    | 33,9          | 100,0              |
| Total      | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pernyataan 4**

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 4,00       | 26        | 41,9    | 41,9          | 41,9               |
| Valid 5,00 | 36        | 58,1    | 58,1          | 100,0              |
| Total      | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Pernyataan 5**

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3,00       | 2         | 3,2     | 3,2           | 3,2                |
| Valid 4,00 | 32        | 51,6    | 51,6          | 54,8               |
| 5,00       | 28        | 45,2    | 45,2          | 100,0              |
| Total      | 62        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,583 <sup>a</sup> | ,340     | ,317              | 1,31383                    |

a. Predictors: (Constant), Product knowledges, country of origin images

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 52,351         | 2  | 26,176      | 15,164 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 101,842        | 59 | 1,726       |        |                   |
|       | Total      | 154,194        | 61 |             |        |                   |

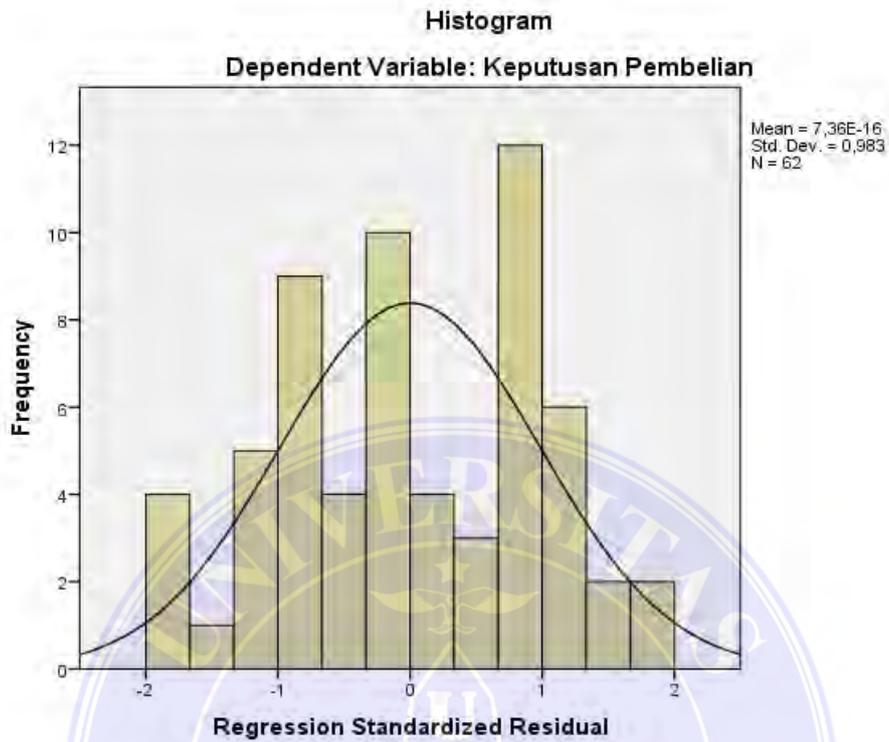
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Product knowledges, country of origin images

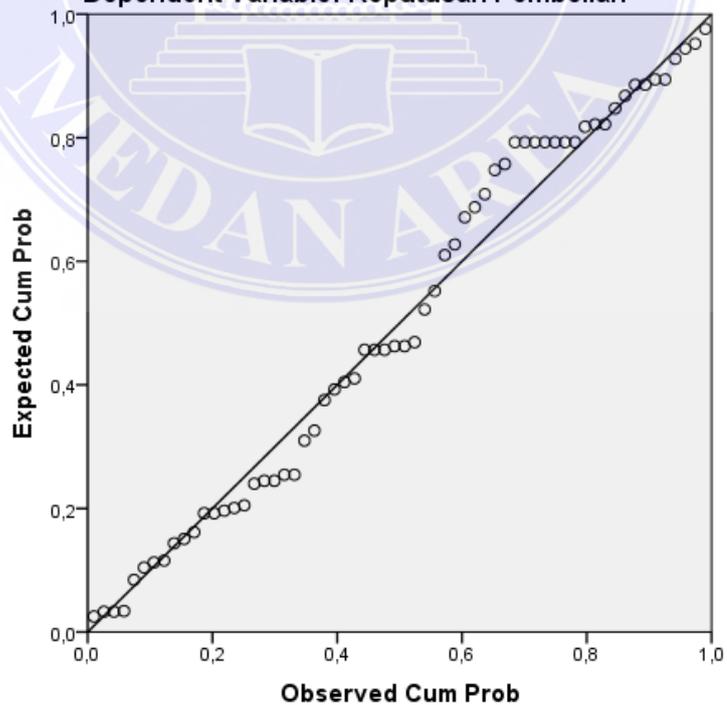
**Coefficients<sup>a</sup>**

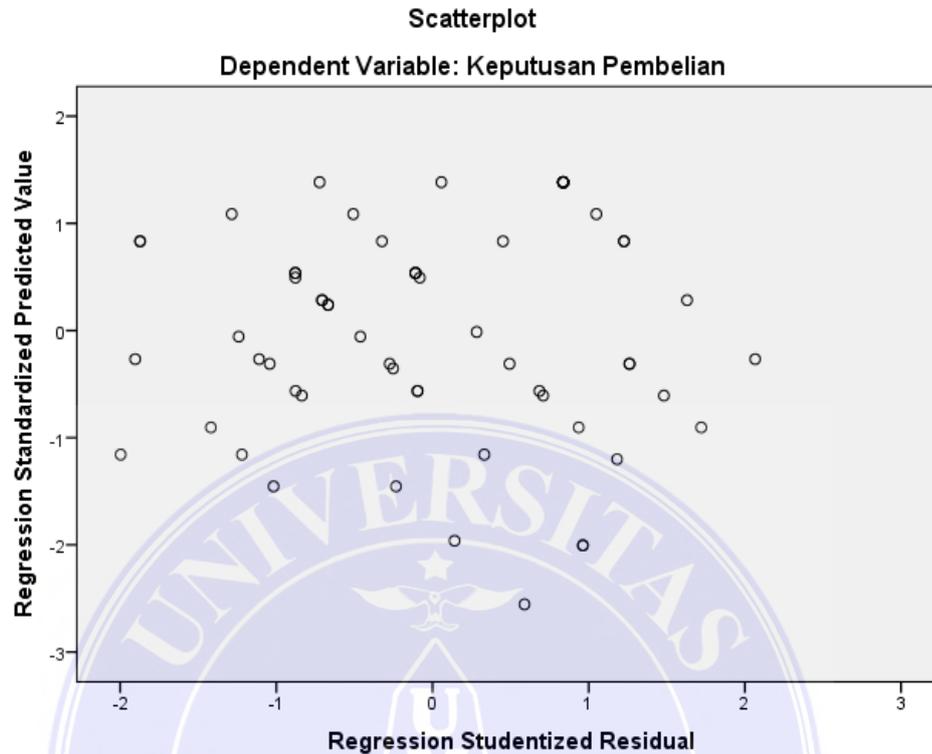
| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)               | 10,780                      | 2,235      |                           | 4,823 | ,000 |
|       | country of origin images | ,275                        | ,123       | ,265                      | 2,242 | ,029 |
|       | Product knowledges       | ,510                        | ,145       | ,415                      | 3,517 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: Keputusan Pembelian





### NPar Test

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 62                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,29210896              |
|                                  | Absolute       | ,119                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,088                    |
|                                  | Negative       | -,119                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,940                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,340                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.