

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

**SKRIPSI**

**OLEH:  
JOE SATRIANI AURA  
168320026**



**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 26/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)26/10/20

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

**SKRIPSI**

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

**OLEH:  
JOE SATRIANI AURA  
168320026**



**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 26/10/20

Access From (repository.uma.ac.id)26/10/20

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Negara Asal Produk dan Pengetahuan Informasi  
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.  
Distri-versa Buanamas Medan  
Nama : **JOE SATRIANI AURA**  
NPM : 16 832 0026  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi  
Pembimbing

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

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Mengetahui :

  
**(Dr. Hana H. Stendi, SE., M.Si)**  
Dekan

  
**(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30/April/2020

## LEMBAR 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, 30 April 2020

Yang Membuat Pernyataan



Joe Satriani Aura

168320026

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

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

Nama : Joe Satriani Aura  
NPM : 168320026  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : 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 Negara Asal Produk Dan Pengetahuan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Distri-versa Buanamas 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 : 30 April 2020

Yang menyatakan,



Joe Satriani Aura

168320026

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Negara Asal Produk dan Pengetahuan Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Distriversa Buanamas Medan. 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 Neril yang berjumlah 62 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 62 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Negara Asal mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Neril. (2) secara parsial variabel Pengetahuan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Neril. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Negara Asal dan Pengetahuan mempengaruhi Pengetahuan produk Neril

**Kata kunci :** Negara Asal dan Pengetahuan

## ***ABSTRACT***

The purpose of this research is to study and analyze the Country of Origin of Products and Knowledge of Product Information on the Purchasing Decision of PT. Distri-versa Buanamas Medan. The research method used is associative research, in which the research variables with 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 are consumers of Neril products that support 62 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. The number of studies is relatively small at 62 people. Data processing using SPSS software version 21, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) the partial variables of the Country of Origin influenced the Decision to Purchase Neril products. (2) partial variables. Knowledge of Neril Product Purchase Decisions. (3) the influence of positive and significant variables between variables.

Keywords: Country of Origin and Knowledge

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya persembahkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW dan mengharapkan syafaatnya senantiasa dikemudian hari di akhirat kelak, Amin Ya Rabbal Alamin.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi tugas dan syarat mencapai gelar sarjana S.1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Judul yang dibahas adalah : Pengaruh Negara Asal Produk dan Pengetahuan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Distri-versa Buanamas Medan.

Alhamdulillah pada kesempatan ini dengan hati yang tulus penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof, Dr, Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi SE. Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE. MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan yang berharga untuk skripsi ini.
4. Ibu Wan Risca Amelia, SE. Msi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



5. Bapak Drs. Miftahuddin, MBA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan yang berharga untuk skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Pimpinan PT. Distri-versa Buanamas Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
8. Terkhusus untuk keluarga tercinta, ayahanda H. Agustian Arif, Ibunda Hj. Rida Yusefa, Kakak saya tersayang Kurnia Febri Ramadhani, SE, dan Ibu Ir. Asmah Indrawati MP. Terima kasih atas doa, kasih sayang, nasehat, serta telah memberikan dukungan dan bantuan moril serta materi sampai selesai penyusunan skripsi ini.
9. Pacar penulis, Steffy dan teman dekat penulis yang dari awal menemani dalam pembuatan skripsi ini, Rizal, Fandi, Aji, Rizky, Deli, Faisal, Rheyza, Ridho dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, Februari 2020  
Peneliti

Joe Satriani Aura

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Keputusan Pembelian .....	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2. Proses Keputusan Pembelian .....	9
3. Indikator Keputusan Pembelian .....	10
B. Negara Asal .....	11
1. Pengertian Negara Asal.....	11
2. Dampak Negatif Negara Asal .....	11
3. Indikator Negara Asal .....	13
C. Pengetahuan Informasi .....	13
1. Pengertian Pengetahuan Informasi .....	13
2. Konsep Pengetahuan Informasi.....	15
3. Indikator Pengetahuan Informasi .....	16
D. Penelitian Terdahulu .....	16
E. Kerangka Konsep.....	18
F. Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
B. Populasi Dan Sampel.....	22
C. Defenisi Operasional .....	23
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	24
E. Teknik Pengumpulan Data .....	24
F. Teknik Analisis Data.....	25
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	29
1. Gambaran Umum PT.Distriversa Buanamas .....	29
2. Visi Misi dan Tujuan PT.Distriversa Buanamas.....	30
3. Struktur Organisasi PT.Distriversa Buanamas.....	31
4. Penyajian Data Responden.....	32

5. Penyajian Data Angket Responden.....	33
B. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	35
C. Uji Asumsi Klasik .....	38
D. Model Regresi Berganda .....	42
E. Uji Koefisien Determinasi .....	44
F. Uji Hipotesis .....	45
G. Pembahasan .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	51
B. Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Tahun 2016 – 2018 ..... 2
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu ..... 17
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian..... 21
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional ..... 23
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka ..... 29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden ..... 32
Tabel 4.2	Usia Responden ..... 32
Tabel 4.3	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Negara Asal (X1) ..... 33
Tabel 4.4	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Pengetahuan (X2) ..... 34
Tabel 4.5	Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... 34
Tabel 4.6	Validitas Variabel Negara Asal (X1)..... 35
Tabel 4.7	Validitas Variabel Pengetahuan (X2)..... 35
Tabel 4.8	Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... 36
Tabel 4.9	Reliabilitas Data Variabel X1..... 37
Tabel 4.10	Reliabilitas Data Variabel X2..... 37
Tabel 4.11	Reliabilitas Data Variabel Y..... 37
Tabel 4.12	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... 38
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas..... 42
Tabel 4.14	Model Regresi Linier Berganda ..... 43
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi ..... 45
Tabel 4.16	ANOVA ..... 46
Tabel 4.17	Uji Parsial (Uji t) ..... 48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual .....	19
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Distriversa Buanamas Medan.....	31
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	39
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability.....	40
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	41



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dengan adanya globalisasi perdagangan internasional menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Karena Indonesia menganut sistem ekonomi terbuka maka memungkinkan merek ataupun produk buatan negara lain masuk dengan mudah, sehingga konsumen memiliki pilihan yang luas akan produk baik produk domestik maupun yang berasal dari negara asing. Faktor tersebut pula yang mendorong banyaknya barang impor yang masuk didorong oleh faktor globalisasi dan juga kerjasama ekonomi yang kian erat antar tiap negara. Dengan segala keuntungan yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka menjadi wajar bila konsumen saat ini merasa kebutuhannya lebih mudah terpenuhi oleh karena produk dari beragam varian atau jenis dari suatu produk yang sangat menarik perhatian konsumen, sehingga tidak jarang konsumen memiliki niat pembelian tidak hanya karena faktor kepuasan akan produk dari negara asal merek namun store image juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen sebagai suatu hal yang terus diingat dan ada di benak para konsumen tentunya disamping suatu produk itu sendiri.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian,

pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Boyd Walker (2015:66) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Hair Tonic Neril merupakan yang telah cukup lama dipasarkan di Indonesia. Dengan varian produk yang cukup banyak, *hair tonic* ini masih bisa bersaing dengan produk-produk tonic rambut lain, meski penjualannya belum sebesar produk-produk dari perusahaan lain sejenis. Tetapi pihak distributor Kosmetik berusaha terus untuk bisa memacu terus penjualannya. Walau dalam penjualannya, belum seperti diharapkan, masih terjadi fluktuasi yang tidak stabil. Seperti terlihat pada tabel penjualan di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Neril Tahun 2016 s/d 2018**

No	Item Produk	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Neril Tonic Ginseng	121,248,550	125.188.900	119.998.850
2	Neril Tonic Intensive	134.760.880	136.825.400	128.855.240
3	Neril Tonic 200 ml	110.676.777	112.890.305	108.777.500
4	Neril Tonic Non Aerosol	91.302.450	94.390.445	88.410.885
5	Neril Tonic Instant	93.988.546	94.295.050	84.042.475
	<b>Total Penjualan</b>	<b>551.997.203</b>	<b>563.560.100</b>	<b>530.084.950</b>

Sumber : diolah peneliti dari Kantor Neril Medan

Berdasarkan data penjualan dari tabel 1.1 pada periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana penjualan 2016 dibanding dengan tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan dari 551 juta lebih menjadi 563,5 juta. Namun terjadi penurunan penjualan dari tahun 2017 dibanding tahun 2018, yaitu dari 563,5 juta menjadi 530 juta. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya terjadinya meningkatnya persaingan diantara penghasil produk yang sama, kemudian terjadinya penurunan pembelian konsumen atas produk yang dihasilkan, sehingga mempengaruhi laba yang dihasilkan oleh Kosmetik asal Jepang. Tentunya tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut ditentukan banyak faktor, diantaranya negara asal.

Negara asal merupakan suatu fenomena dimana suatu brand atau merek dipasarkan di berbagai negara sebagai barang impor baik yang didatangkan dalam keadaan siap pakai ataupun harus diolah kembali agar siap digunakan di negara tempat akan dipasarkannya bukan merupakan hal yang baru namun sudah menjadi suatu keharusan dimana faktor globalisasi sebagai pendorong utama terjadinya hal ini. Bahkan negara asal bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan menentukan kualitas produk tersebut berdasarkan negara asal daripada suatu produk karena memiliki harga jual yang lebih murah, dan citra produk luar negeri yang lebih bergengsi membuatnya lebih dicari oleh orang Indonesia.

Berkaitan dengan negara asal, produk Neril selama ini dikenal sebagai produk asal Jepang yang bermutu baik. Namun asal produk belum menjamin konsumen untuk membeli produk tersebut secara besar. Hal itu dimungkinkan



karena perbedaan budaya dan selera dalam suatu negara berbeda-beda. Sebagai contoh, penulis bertanya kepada beberapa konsumen, mereka menyatakan jika menurut persepsi mereka produk-produk Korea tidak begitu cocok dengan rambut mereka. Mereka menganggap produk Jepang lebih cocok digunakan pada masyarakat negara yang beriklim dingin. Tidak seperti Indonesia yang beriklim Tropis. Selain asal produk, masyarakat juga perlu diberi pemahaman tentang pengetahuan informasi suatu produk. Dikarenakan pengetahuan informasi produk akan memberikan pemahaman kepada masyarakat atas *benefit* atau keuntungan suatu produk yang akan dibeli.

Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli.

Menurut Kotler (2010:112) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk Neril sebenarnya sering melakukan acara seperti seminar-seminar atau *workshop* untuk kalangan terbatas. Selain promosi sarana tersebut juga dijadikan oleh pihak Neril untuk memberikan informasi dari produk Neril. Diharapkan dengan pemahaman atas produk maka akan menarik konsumen

untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun karena Neril tidak terlalu intens melakukan acara-acara seperti di atas, selain itu karena komunitasnya terbatas, maka tidak banyak konsumen yang memahami tentang pengetahuan informasi produk Neril.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Negara Asal Produk dan Pengetahuan Informasi Produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Distriversa Buanamas Medan”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan ?
2. Apakah pengetahuan informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik asal produk Neril di Kota Medan?
3. Apakah negara asal dan pengetahuan informasi produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan?

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi masalah dengan topik negara asal, pengetahuan informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengetahuan informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah negara asal, dan pengetahuan informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
 

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
 

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh negara asal, pengetahuan informasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan.
3. Bagi peneliti lain

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

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh negara asal, pengetahuan informasi produk, berpengaruh terhadap keputusan



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Keputusan Pembelian.

##### 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. 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

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.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. 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.

#### 4. 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.

#### 5. 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.

### 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.

## **B. Negara Asal**

### **1. Pengertian Negara Asal**

Negara Asal merupakan negara asal produk yang dihasilkan dari suatu negara tersebut. Untuk menunjukkan Negara Asal 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 merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Yasin et al, 2014). Negara Asal 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 Negara Asal yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 dalam Permana, 2014).

### **2. 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 diproduksi. Negara Asal memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari Negara Asal 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 negara asal 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 negara asal, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal. Kedua, selain menekankan efek negara asal, 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.

### 3. Indikator Negara Asal

Menurut Yasin et al (2014:176) Negara Asal terdiri dari :

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

## C. Pengetahuan Produk

### 1. Pengertian Pengetahuan Produk

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 Pengetahuan Informasi Produk sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap sejumlah produk, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk. Pengetahuan objektif: tingkat dan tipe dari Pengetahuan Informasi

Produk 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 Pengetahuan Informasi Produk juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Tingkat pengetahuan informasi produk juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan informasi produk yang lebih tinggi memiliki ingatan, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan Pengetahuan informasi produk rendah. Sebagai hasilnya, mereka yang berpikir bahwa mereka mempunyai pengetahuan informasi produk 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 pengetahuan informasi produk 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, pengetahuan informasi produk sungguh-sungguh mempengaruhi apa yang digunakan sebagai petunjuk ketika membuat keputusan pembelian. Berdasarkan tipe pengetahuan informasi produk 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. Konsep Pengetahuan Informasi Produk

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.

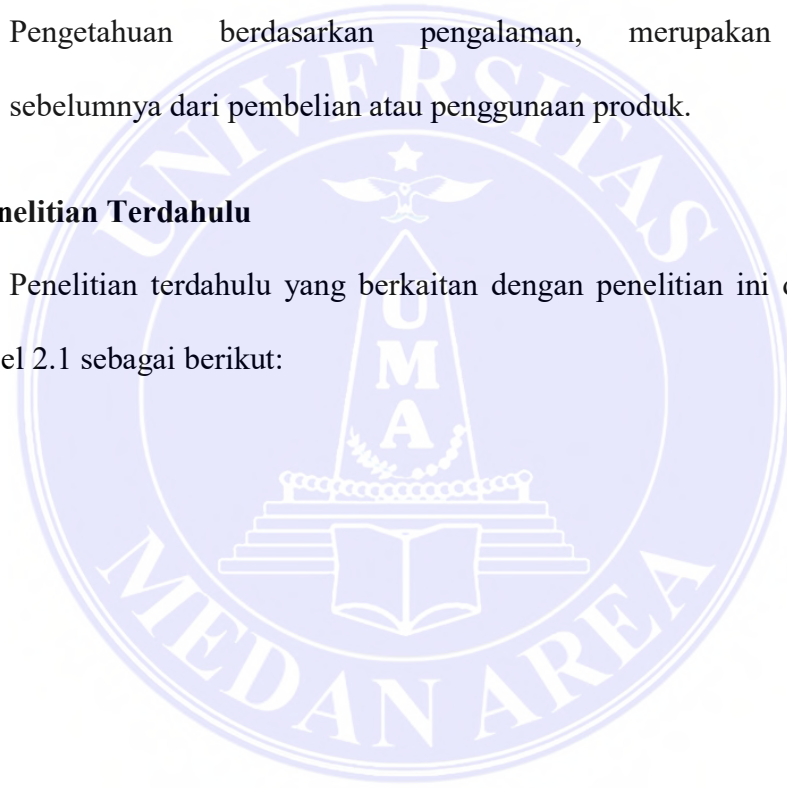
### 3. Indikator Pengetahuan Produk

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

- a. Pengetahuan subjektif, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
- b. Pengetahuan objektif, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual.
- c. Pengetahuan berdasarkan pengalaman, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

### D. 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 dimana 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 Decition 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
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</i> , <i>Famillirity</i> , <i>Brand Loyalty</i> , Dan <i>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 $0,393 < 0,5$

## E. Kerangka Konseptual

### 1. Pengaruh Negara Asal 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 Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

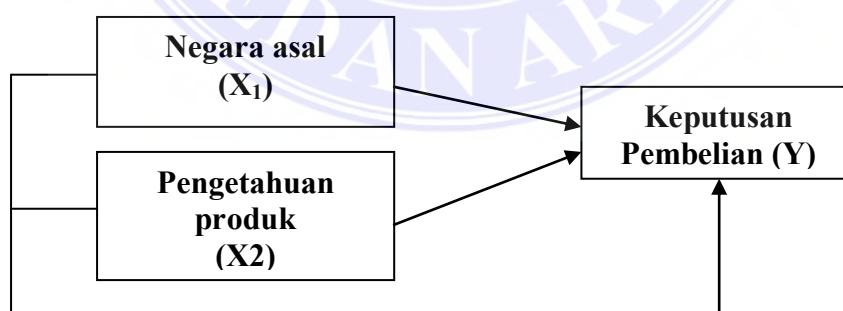
Lin dan Lin (2017) “*Product knowledge is a perception consumers have toward certain product, including previous experience of using the product*” artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap

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**





## F. 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. Negara Asal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan.
2. Pengetahuan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan.
3. Negara Asal, dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Neril di Kota Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 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.

##### 2. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Kantor Distri-versa Buanamas Jl Gatot Subroto No;248 Medan.

##### 3. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Distri-versa Buanamas Jl Gatot Subroto No;248 Medan.yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

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

No	Kegiatan	2019 S/D 2020						
		Okt	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	Meja Hijau							

## B. Populasi Dan Sampel

### 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 mulai bulai Januari 2016 s/d Januari 2018 sebanyak 160 pelanggan tetap Distri-versa Buanamas Jl Gatot Subroto No;248 Medan.

### 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:  $n = N / (1 + N e^2) = 160 / (1 + 160 \times 0.1^2) = 61,5 = 62$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 62 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

### C. 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.	Negara asal (X1)	merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovatif</li> <li>2. Kemampuan teknologi yang tinggi.</li> <li>3. Kualitas yang baik</li> <li>4. Citra negara asal sebagai negara maju</li> </ol>	Likert
2.	Pengetahuan Produk (X2)	product knowledge sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap sejumlah produk, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan subjektif</li> <li>2. Pengetahuan objektif</li> <li>3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman</li> </ol>	Likert
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> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Likert

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

#### D. 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 disebarakan 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

#### E. 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

## F. Teknik Analisis Data

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

## 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: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) 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. 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 21.0 for windows* yaitu:

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



Dimana :

$Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = Variabel bebas (Negara Asal)

$X_2$  = Variabel bebas (Pengetahuan Produk)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2}$  = 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% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 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

#### A. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Negara Asal mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Neril
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pengetahuan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Neril
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Negara Asal dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian produk Neril

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pimpinan PT.Distriversa Buanamas .

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

## 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 Knowledge*, Dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartsphone* Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Ghaitsa Damararum Kusumaningty,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 1 dan 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*l, 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*l, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto,2013: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.



# LAMPIRAN

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 26/10/20

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))26/10/20

## KUESIONER PENELITIAN

### 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* (✓) 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 (X<sub>1</sub>)

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>)

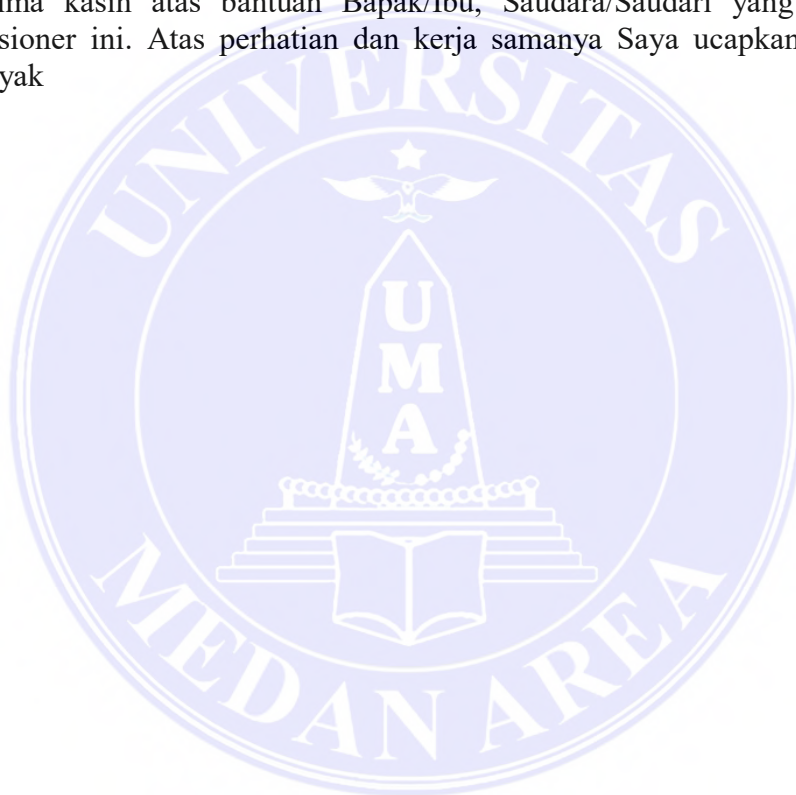
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Pengetahuan Subyektif</b>						
5	Saya selalu mengetahui produk knowledge dari produk yang saya beli					
<b>Pengetahuan Obyektif</b>						
6	Saya setuju jika setiap produk yang saya beli saya mengetahui keunggulan produknya					
<b>Pengetahuan berdasarkan pengalaman</b>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





## LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL GAMBARAN NEGARA ASAL (X1)				
	ITEM				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
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

RESP.	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK (X2)			
	ITEM			
	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

RESP	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	ITEM					
	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

### Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	4

### Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

### Reliabilitas Data Variabel Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

#### 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), Pengetahuan Produk, negara asal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.351	2	26.176	15.164	.000 <sup>a</sup>
Residual	101.842	59	1.726		
Total	154.194	61			

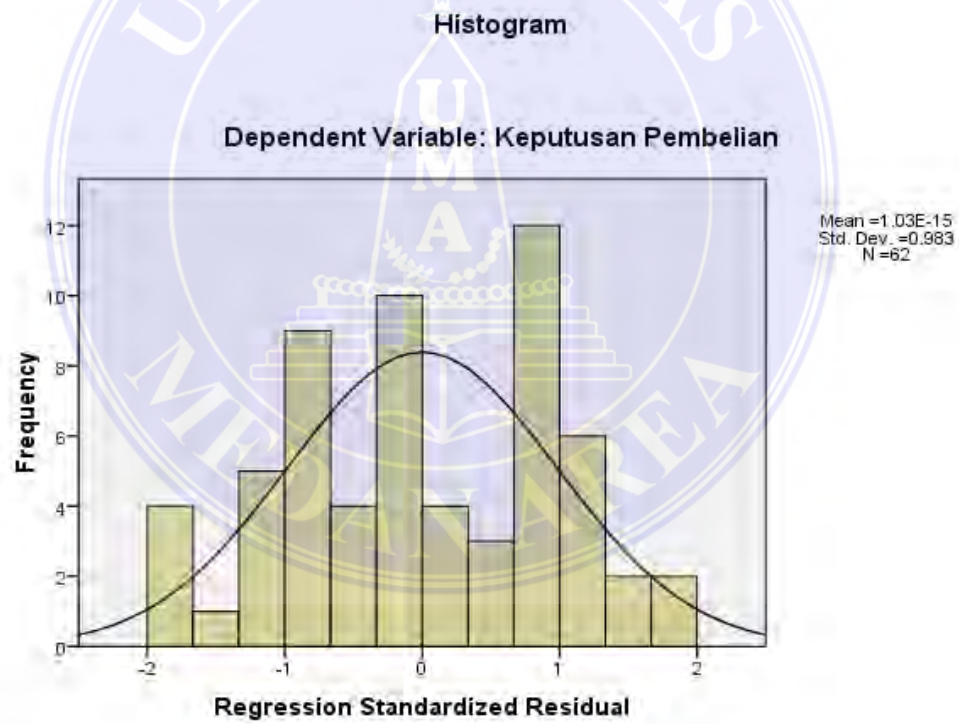
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, negara asal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.780	2.235		4.823	.000		
negara asal	.275	.123	.265	2.242	.001	.804	1.244
Pengetahuan Produk	.510	.145	.415	3.517	.001	.804	1.244

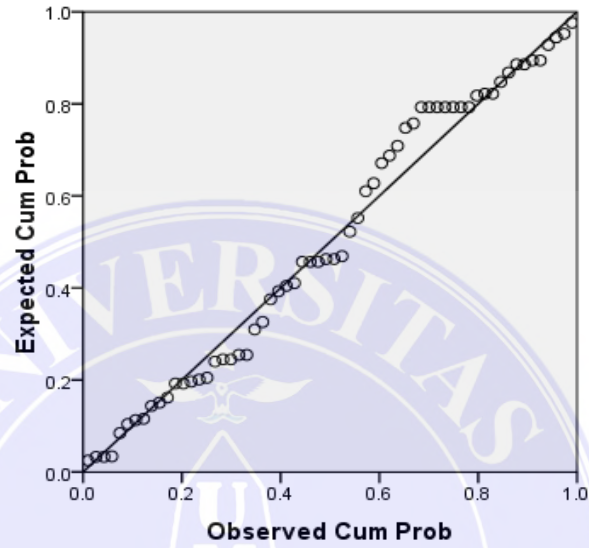
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





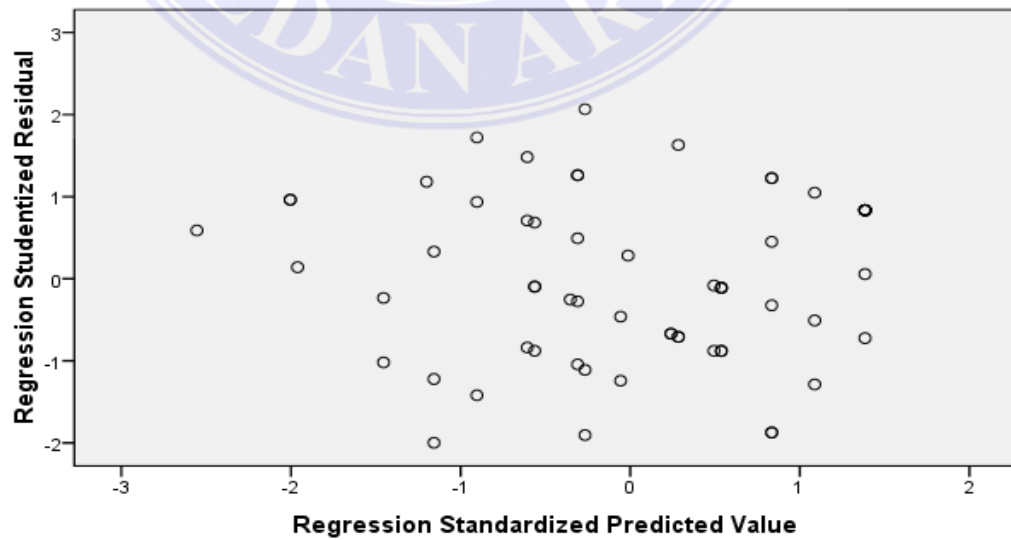
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29210896
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.088
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.940
Asymp. Sig. (2-tailed)		.340

a. Test distribution is Normal.

