

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO HERBAL HELLSE
(Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

ANISA RIZMA NASUTION

198320090



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 14/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/23

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO HERBAL HELLSE
(Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)**

SKRIPSI

OLEH:

ANISA RIZMA NASUTION

198320090



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/23

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO HERBAL HELLSE
(Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

ANISA RIZMA NASUTION

198320090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 14/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Herbal Helse (Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)
Nama : Anisa Rizma Nasution
NPM :198320090
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Teddi Pribadi, SE, MM)
Pembimbing


Drs. H. Miftahuddin, MBA
Pemanding


(Ahmad Rafiqi (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.pd, M.Si)
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 27/September/2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/11/23

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

Access From (repository.uma.ac.id)14/11/23

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2023



Anisa Rizma Nasution
NPM : 198320090

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Anisa Rizma Nasution
NPM : 198320090
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO HERBAL HELLSE (Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 27 September 2023



Anisa Rizma Nasution
NPM : 198320090

RIWAYAT HIDUP



| | |
|-----------------------|--|
| Nama | ANISA RIZMA NASUTION |
| Npm | 198320090 |
| Tempat, tanggal Lahir | SEI ROTAN, 22 SEPTEMBER 2001 |
| Nama orang tua : | |
| Ayah | H. AKBP ZULKIFLI S.H |
| Ibu | Hj.FARIA HERTI NASUTION S.Pd |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SD | SD NEGRI NO. 104238 TANJUNG MORAWA |
| SMP | SMP NEGRI 4 TANJUNG MORAWA |
| SMA | SMA SWASTA ASY-SYAFI'YAH MEDAN |
| Pengalaman Pekerjaan | FRESH GRADUATE |
| No. HP/WA | 082369512705 |
| Email | anisarizma@gmail.com |

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of country of origin and perceived quality on purchasing decisions of Hellse Shampoo at PT.DBM Medan. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The sample in this study were all consumers at PT.DBM, totaling 57 people. Sampling using saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 57 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results of the study show that: (1) partially the country of origin marketing variable influences the purchasing decision of Hellse Shampoo at PT.DBM Medan. ; (2) partially the perceived quality variable influences the purchase decision of Hellse Shampoo at PT.DBM Medan. ; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between country of origin variables and perceived quality on purchasing decisions of Hellse Shampoo at PT.DBM Medan.

Keywords : Country Of Origin, Perceived Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan Pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas Terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Herbal Hellse pada PT.DBM Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT.DBM yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *country of origin* marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk Shampoo Herbal Hellse pada PT.DBM Medan. ; (2) secara parsial variabel persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk Shampoo Herbal Hellse pada PT.DBM Medan. ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Herbal Hellse pada PT.DBM Medan.

Kata kunci : *Country Of Origin*, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO HERBAL HELLSE”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, SPd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Drs. H. Miftahudin, MBA selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak sekali masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM, selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya serta mendidik penulis selama masa kuliah.
10. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayah AKBP. H. Zulkifli, S.H. dan Umi HJ. Faria Herti Nasution, S.Pd. yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberi dukungan moril maupun material.
11. Seluruh Keluarga tercinta kakak - kakak, abang ipar dan ponakan-ponakan : Rizka Fiqih Ertika SKM, Fiqih Eria Sandi S.Sos , Debsi Nia Novia S.Psi, Hanafi Syahputra Simatupang S.ST , Safa Alula Simatupang Dan Marwah Salamah Simatupang yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Nazia Salsabilla, Dan Mas Indra Gunawan, selaku teman baik semasa perkuliahan. Terima kasih telah membuat kehidupan perkuliahan penuh kebahagiaan walaupun terasa begitu cepat. Seluruh dukungan dan dorongan yang telah diberikan akan selalu penulis kenang.

13. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Anisa Rizma Nasution yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk yang membutuhkannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segera kebaikan kalian. Aamiin Yarabbal'alam.

Medan, 27 September 2023



Anisa Rizma Nasution
NPM : 198320090

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| RIWAYAT HIDUP | |
| ABSTRACK | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Keputusan Pembelian..... | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 8 |
| 2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian... | 10 |
| 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian..... | 14 |
| 2.2 <i>Country Of Origin</i> | 14 |
| 2.2.1 Definisi <i>Country Of Origin</i> | 14 |
| 2.2.2 Indikator <i>Country Of Origin</i> | 15 |
| 2.3 Persepsi Kualitas..... | 16 |
| 2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas..... | 16 |
| 2.3.2 Indikator Persepsi Kualitas..... | 17 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.5 Kerangka Konseptual..... | 19 |
| 2.6 Hipotesis Penelitian..... | 20 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 21 |
| 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian..... | 21 |
| 3.2.1 Tempat Penelitian..... | 21 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian..... | 21 |
| 3.3 Populasi Dan Sampel..... | 22 |
| 3.3.1 Populasi..... | 22 |
| 3.3.2 Sampel..... | 22 |
| 3.4 Definisi Operasional..... | 23 |
| 3.5 Jenis Dan Sumber Data..... | 24 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 3.7 Teknik Analisis Data | 25 |
| 3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas..... | 25 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik..... | 26 |
| 3.7.3 Uji Statistik..... | 28 |
| 3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 29 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 30 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 30 |
| 4.1.1 Gambaran Umum PT.Distriversa Buanamas..... | 30 |
| 4.1.2 Visi Misi Dan Tujuan PT.Distriversa Buanamas..... | 32 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi..... | 33 |
| 4.1.4 Deskripsi Pekerjaan..... | 33 |
| 4.1.5 Penyajian Data Responden..... | 38 |
| 4.1.6 Penyajian Data Angket Responden..... | 39 |
| 4.2 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas..... | 43 |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| 4.4 Model Regresi Linier Berganda..... | 52 |
| 4.5 Uji Hipotesis..... | 54 |
| 4.6 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 57 |
| 4.7 Pembahasan..... | 58 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 61 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 61 |
| 5.2 Saran..... | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 63 |
| LAMPIRAN..... | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Shampoo Hellse Periode 2019-2021... | 4 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian..... | 21 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel..... | 23 |
| Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket..... | 25 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 38 |
| Tabel 4.2 Usia Responden..... | 39 |
| Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Country Of Origin</i> (X_1)..... | 40 |
| Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X_2)..... | 41 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)... | 42 |
| Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Country Of Origin</i> | 43 |
| Tabel 4.7 Validitas Variabel Persepsi Kualitas..... | 44 |
| Tabel 4.8 Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 44 |
| Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X_1 | 46 |
| Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X_2 | 46 |
| Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y..... | 46 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov..... | 47 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 51 |
| Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda..... | 53 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Serentak (Uji F)..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.16 Hasil Uji t Coefficients ^a | 56 |
| Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi..... | 58 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 19 |
| Gambar 4.1 Shampoo Herbal Hellse..... | 31 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT.Distriversa Buanamas..... | 33 |
| Gambar 4.3 Grafik Histogram..... | 48 |
| Gambar 4.4 Grafik Normal Probability..... | 49 |
| Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas..... | 50 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|---|----|
| Lampiran 1 | Kuisisioner Penelitian..... | 65 |
| Lampiran 2 | Data Penelitian..... | 69 |
| Lampiran 3 | <i>Output</i> Hasil Uji Statistika..... | 75 |
| Lampiran 4 | Surat Izin Penelitian | 83 |
| Lampiran 5 | Surat Balasan Penelitian..... | 84 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat industri consumer dan kosmetik di Indonesia khususnya pada industri kesehatan rambut, membuat para produsen terus melakukan berbagai macam inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Ini dapat terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis shampoo yang beredar di Indonesia sampai hari ini. Perkembangan tersebut, diiringi dengan persaingan dalam hal penjualan. Sampai hari ini pabrikan asal Jepang masih mendominasi hampir sebagian besar industry shampoo di tanah air. Dominasi shampoo-shampoo merek Jepang sudah dimulai dari tahun 1980an. Jepang memang sangat serius dalam melakukan investasi dan mengembangkan industri shampoo-nya di Indonesia. Tak heran jika konsumen Indonesia lebih senang dan antusias untuk memilih shampoo-shampoo buatan Jepang karena kualitas yang sudah terbukti dan lebih dapat diandalkan. Selama periode Januari-Desember 2019 saja, pabrikan-pabrikan shampoo Jepang berhasil meraih pangsa pasar sebesar 66,1%; atau berhasil melakukan penjualan ke konsumen terbesar di Indonesia (GAIKINDO, 2019). Dalam menentukan produk shampoo yang akan dipilih, faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk shampoo yaitu persepsi, harga dan iklan dan pengaruh interpersonal. Sedangkan faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian produk shampoo lainnya yaitu merek, keandalan produk, dan negara asal produk tersebut (Kowang, et al., 2018).

Berbicara *country of origin* (negara asal) sebuah produk shampoo, memang tak diragukan Jepang lebih dahulu masuk dan berhasil memenangkan hati konsumen shampoo tanah air. Kemudian mulailah masuk beberapa merek-merek shampoo salah satunya berasal dari negara China. Mengingat produk China melekat sebagai produk berkualitas rendah. Seperti artikel yang ditulis oleh (Volodzko, 2018) berjudul *How 'Made in China' Became a Stigma* dimuat di majalah internasional terkemuka yaitu *The Diplomat*, beliau memaparkan bagaimana produk-produk China awalnya selalu mendapat stigma buruk dari konsumen. Hal ini terbukti dengan masuknya shampoo China merek Hellse dalam persaingan penjualan shampoo di Indonesia sejak tahun 2019 yang sudah sempat eksis namun dinilai tak begitu bersinar. Kehadiran shampoo Hellse tidak begitu menarik minat beli konsumen, dan itulah yang menjadi alasan dari vakumnya shampoo herbal merek Hellse tersebut dari industri pasar tanah air (Santen, 2020).

Salah satu faktor yang menentukan kualitas pelanggan dapat berupa persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi jasa, diantaranya ketanggapan, keandalan empati, jaminan dan bukti langsung. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian (Rangkuti, 2006). Persepsi kualitas dianggap sebagai aspek inti atau utama yang mbingkai hubungan antara sebuah merek dengan pelanggan (Aaker, 2016)

Menurut Farquhar (2017). Kualitas yang dirasa memberikan nilai baik dapat dijadikan alasan konsumen untuk membeli dan memilih suatu produk dengan membandingkan merek-merek dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan sebuah kualitas dapat dikaitkan dengan loyalitas merek mereka.

Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap memberikan kualitas unggul (Tjiptono, 2012:127). Ketika konsumen beranggapan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap merek tersebut. Taufandra & Rahanatha, (2014) dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif pada persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian menurut Kayaman dan Arasli (2007) dalam penelitiannya menjelaskan terdapat beberapa indikator yang mengatakan persepsi kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya seorang konsumen akan loyal pada sebuah merek tidak selalu dipengaruhi oleh suatu kualitas layanan.

Meski pernah gagal, pada tahun 2021 masyarakat dihebohkan dengan munculnya kembali pabrikan shampoo herbal yang memberanikan diri untuk masuk dan bersaing dengan pabrikan shampoo-shampoo Jepang di Indonesia. Bahkan tak tanggung-tanggung modal investasi yang ditanam perusahaan yang menginduk ke perusahaan-perusahaan nasional yang besar seperti PT.DBM ini mencapai 10 juta dolar AS atau 150 milyar rupiah (kontan.com). Hellse shampoo herbal sendiri merupakan perusahaan asal Tiongkok yang dijalankan oleh perusahaan PT.DBM Indonesia Industry, sebuah perusahaan patungan oleh Hellse Group dan PT.DBM. Di Indonesia sendiri, PT.DBM Indonesia telah mendapatkan izin pendirian pabrik di kawasan Industri Pulo Gadung.

Walaupun menjadi pemain baru, PT.DBM Indonesia sangat serius dalam menjajaki persaingan penjualan shampoo Herbalnya di tanah air untuk bersaing dengan produk-produk shampoo buatan Jepang lainnya. Hal ini sudah dibuktikan dengan terdapatnya kini lebih dari 100 outlet besar penjualan PT.DBM Indonesia

yang menjadi 20 tersebar di seluruh penjuru Indonesia yang juga baru berdiri pada tahun 2019, lewat produk shampoo herbalnya sudah berhasil masuk dalam daftar shampoo herbalnya terlaris di Indonesia pada tahun 2021, seperti terlihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Shampoo Hellse Periode 2019-2021

| Tahun | Jumlah (Juta) |
|--------------|--------------------------|
| 2019 | 360,000 |
| 2020 | 289,000 |
| 2021 | 267,122 |

Sumber : PT.DBM Medan

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi terjadi penurunan jumlah penjualan yang membeli Shampoo Hellse tersebut. Selama periode tahun 2019-2021 jumlah konsumen yang membeli Shampoo hellse cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2020 hingga 2021. Penurunan jumlah konsumen yang membeli yang mengalami penurunan disebabkan oleh adanya beberapa kebimbangan dari konsumen untuk membeli Shampoo Hellse.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen, didapat beberapa fenomena, yaitu banyak konsumen yang menganggap jika produk yang dihasilkan oleh Negara china, memang cenderung lebih murah dari produk impor lain, namun produk china selalu memiliki kualitas yang kurang baik dibanding dari Korea atau Jepang. Kemudian persepsi masyarakat terhadap produk china terhadap kulaitas layanan juga kurang baik, akibat dari pengalamn sebagian konsumen menganggap call center yang ada juga kurang merespon pertanyaan dan komplain konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki

keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dipilih variabel *country of origin* dan persepsi kualitas. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *country of origin* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh Terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *country of origin* dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *country of origin* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *country of origin* dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

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

2. Manfaat umum bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas Terhadap keputusan pembelian.

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 *country of origin* dan persepsi kualitas Terhadap keputusan pembelian Shampoo Hellse pada PT.DBM Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut Kotler (2015), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Kotler (2015) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2013), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Pranoto (2018), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya

masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor budaya, Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
 - a. Kelompok Acuan, Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2017). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2017)
 - b. Keluarga, Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).
 - c. Peran dan status dalam masyarakat, Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).
3. Faktor pribadi, Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola

konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

- b. Pekerjaan, Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2017).
 - c. Gaya Hidup, Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).
 - d. Kepribadian, Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2017).
4. Faktor psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- a. Motivasi, Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2017).
- b. Persepsi, Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2017).
- c. Pembelajaran, Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2014).
- d. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan

kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2016).

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:90) Keputusan Pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2. *Country of Origin* (Negara Asal)

2.2.1. Definisi *Country of Origin* (Negara Asal)

Menurut (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016) *country of origin* merupakan sebuah gambaran, reputasi serta pandangan yang dibawa oleh pebisnis dan konsumen terhadap suatu negara.

Menurut (Kotler, Keller, & Manceau, 2016) *country of origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara.

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka *country of origin* dapat dinyatakan sebagai atribut yang dapat menimbulkan persepsi konsumen dan evaluasi terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh lokasi (negara asal) suatu produk dibuat.

2.2.2. Indikator *Country of Origin* (Negara Asal)

Country of origin juga di definisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang mengerupai “made in” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional , menurut Nasser dan Osman (2016:34) adapun indikator dalam *Country Of Origin* yaitu :

1. Inovasi Negara dalam berproduksi : inovasi disini merupakan suatu kegiatan untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih. Inovasi terjadi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari dunia bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya.
2. Tingkat kemajuan Teknologi Negara asal merek : Merupakan Kemajuan teknologi dari negara asal dalam menghasilkan produk. Menurut Cateora dan Graham (2007:85) pendekatan penting dalam pengelompokan negara dalam hal permintaan pasar adalah kemampuan mereka untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi, khususnya saat ini banyak negara menggunakan teknologi sebagai pengungkit ekonomi untuk melompati sejumlah tahap perkembangan ekonomi dalam waktu singkat. Kemampuan untuk mengembangkan teknologi informasi mutakhir dan mengambil manfaat dari aplikasinya adalah faktor penting dalam persaingan internasional antar manajer, negara, dan perusahaan.
3. Desain produksi: Merupakan suatu proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat.

4. Kreativitas berproduksi : Merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada.
5. Kualitas produksi: Merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.
6. Prestise yang dimiliki negara asal merek : Merupakan Prestige atau gengsi menjadi sebuah masalah yang bersifat relatif. Dikatakan demikian karena hal tersebut harus dikaitkan dengan kerhormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan memiliki berbagai macam hal terkait dengan kekayaan ataupun barang.
7. Citra negara asal merek sebagai negara maju : Merupakan persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Persepsi tersebut dapat berupa inovatif produk, prestige produk dan keandalan produk.

2.3. Persepsi Kualitas

2.3.1. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan cara bagaimana di dalam benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang di dasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (Ferrinadewi, 2018). Perilaku konsumen lebih mudah untuk dikenali dan dipahami ketika menggunakan analisis kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Perilaku konsumen dalam menggunakan barang ataupun jasa didasarkan pada lima alasan mendasar:

1. fasilitas fisik yang dimiliki secara visual menarik (*tangible*),
2. kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang tepat waktu (*responsive*),

3. tingkat keterampilan dalam pelayanan (*reliable*),
4. kesopanan yang ditujukan pada pelanggan (*assurance*), dan
5. tingkat pemahaman akan kebutuhan pelanggan (*empathy*) (Kayaman and Arasli, 2017).

Tjiptono (2012) mengatakan persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan konsumen. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Persepsi merupakan proses yang kompleks.

Seringkali dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Ferrinadewi, 2018).

2.3.2 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Yoo et al. (2016:99), indikator persepsi kualitas terdiri dari:

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi.
3. Kemungkinan merek tertentu mempunyai bakal fungsional sangat tinggi.
4. Kemungkinan merek tertentu mempunyai tingkat keandalan (*realibility*) sangat tinggi.

5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus.
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

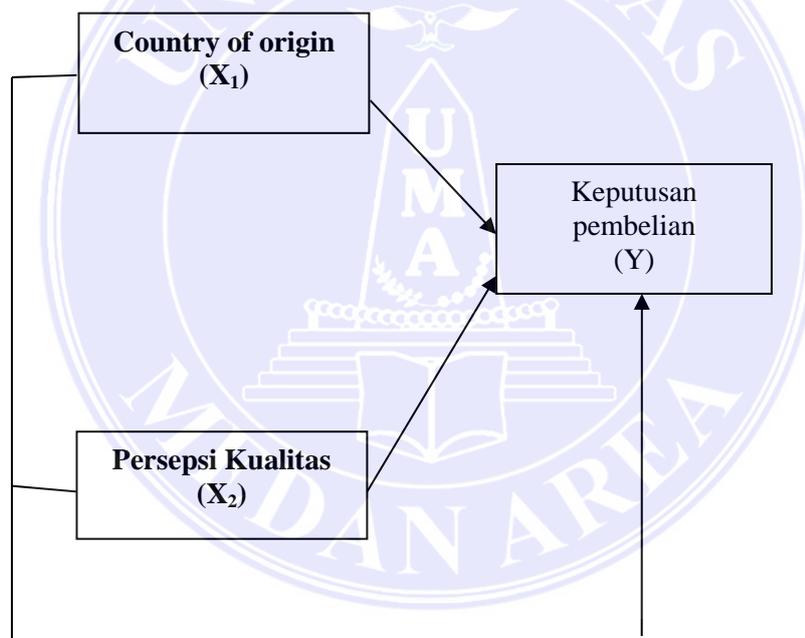
2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

| No. | Peneliti dan Tahun | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|---|
| 1 | Audy Ishida Djansen2 2016 | Pengaruh <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian di Produk Darki | Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Darki |
| 2 | NITA FEBRINA S 2016 | Pengaruh <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian Skincare Revlon | Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Revlon |
| 3 | Reni Astria 2014 | Pengaruh <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas terhadap Keputusan Apel Washinton | Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Apel QWashinton |
| 4 | CHAIRUN NISA 2014 | Pengaruh <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas terhadap Keputusan menginap di Kantor Telkomsel Bandung | Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Santika Bandung |
| 5 | Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli (2019) | Pengaruh <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas Terhadap Keputusan Menginap di Travelodge Hotel Batam | Hasil penelitian menunjukkan jika <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Travelodge Hotel Batam |

2.5. Kerangka Konseptual

Variabel bebas (X) terdiri kelengkapan *country of origin* (X₁), persepsi kualitas (X₂) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. 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* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. *Country of origin* dan Persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI 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 bertempat di PT.DBM Medan Jl Gatot Subroto No. 248 Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di PT. DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Desember 2022 sampai Maret 2023.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

| No | Keterangan | Tahun/Bulan | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | Desember 2022 | | | | Januari 2023 | | | | Pebruari 2023 | | | | Maret 2023 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pra Riset | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Meja Hiaju | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan yang berjumlah 135 pelanggan yang memiliki member atau kartu anggota pelanggan khusus Shampoo Herbal Hellse periode Januari tahun 2022 sampai September tahun 2022.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi di DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan periode Januari 2022 sampai September 2022 sebesar 135 pelanggan khusus yang memiliki kartu anggota , maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 135 / (1 + 135 \times 0.1^2) = 57,44 = 57$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 57 responden.

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. | Country of origin (X1) | Menurut (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016) country of origin merupakan sebuah gambaran, reputasi serta pandangan yang dibawa oleh pebisnis dan konsumen terhadap suatu negara. | 1. Inovasi Negara dalam berproduksi 2. Tingkat kemajuan 3. Desain produksi 4. Kreativitas berproduksi 5. Kualitas produksi 6. Prestise yang dimiliki 7. Citra negara asal merek | Likert |
| 2 | Persepsi Kualitas (X2) | Tjiptono (2012) mengatakan persepsi kualitas (perceived quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan konsumen. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Persepsi merupakan proses yang kompleks. | 1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi. 2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi. 3. Kemungkinan merek tertentu mempunyai bakal fungsional sangat tinggi. 4. Kemungkinan merek tertentu mempunyai tingkat keandalan (realibility) sangat tinggi. 5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus. 6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek. | |

| No. | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator Variabel | Skala ukur |
|-----|-------------------------|---|---|------------|
| 3. | Keputusan pembelian (Y) | Menurut Kotler (2015), "Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian | Likert |

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 pengukuran 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 23.00, 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 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

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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

- a. 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.

b. 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.

2. 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).

3. 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

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- X₁ = Variabel bebas (country of origin)
- X₂ = Variabel bebas (persepsi kualitas)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Regresi
- e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

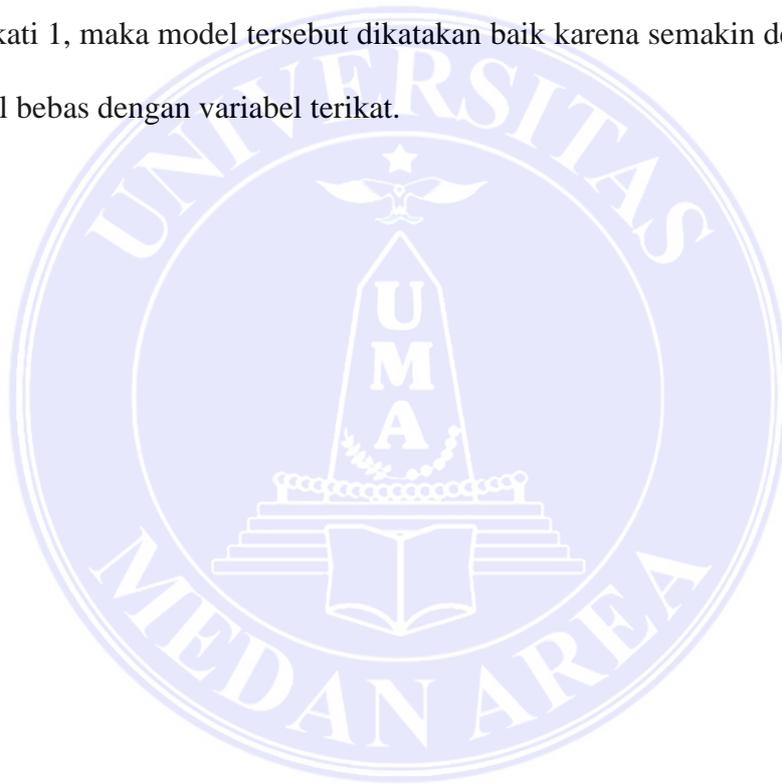
Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 5\%$).

b. 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 90% ($\alpha = 5\%$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (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* mempengaruhi keputusan pembelian Shampoo Herbal Hellse pada PT.Distriversa Buanamas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian Shampoo Herbal Hellse pada PT.Distriversa Buanamas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *country of origin*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampoo Herbal Hellse pada PT.Distriversa Buanamas.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan PT.DBM Medan agar memperhatikan Negara asal dari produk yang dijual, tidak semua produk luar negeri memiliki kualitas baik, contohnya produk dari China sangat diragukan kualitasnya.
2. Disarankan kepada pimpinan PT.DBM Medan agar lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang dipasarkan, agar persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi baik.

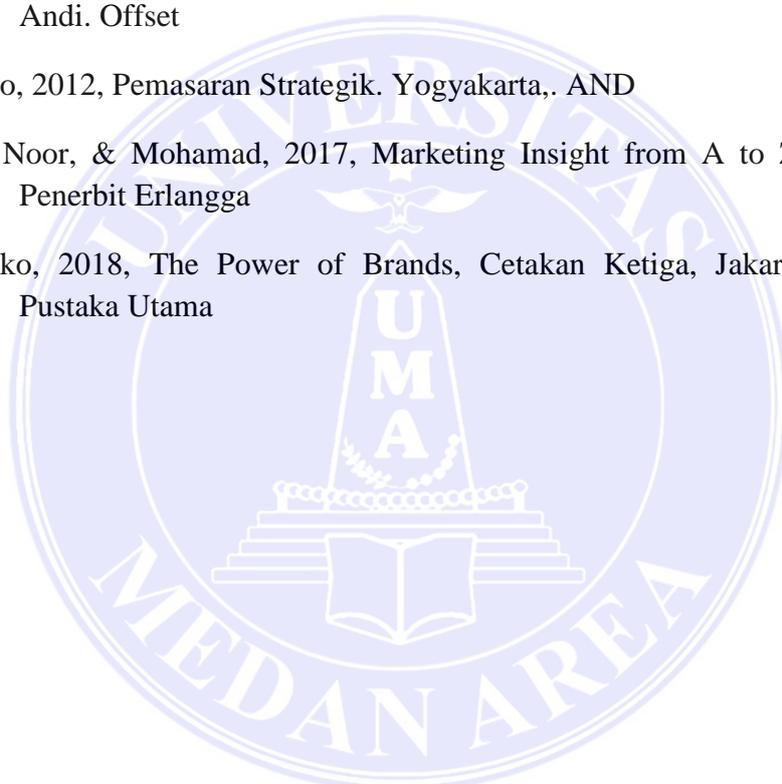
3. Disarankan agar pimpinan PT.DBM Medan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2016, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Arasli, 2017, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Assauri, 2014, Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Farquhar, 2017, Manajemen Pemasaran, Jilid 1., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ferrinadewi, 2018, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Gaikido, 2019, The Effect and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, Tatung University, Taiwan.
- Jogiyanto, 2010, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kayaman and Arasli, 2017, Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi, Pertama. Penerbit Salemba Empa
- Kotler & Amstrong, 2014,2016,2018, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Source Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, Keller, & Manceau, 2016, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Source Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, 2007,2015,2017, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kowang, et al., 2018, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, 2014, Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Peter dan Olson, 2014, Marketing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pranoto, 2018, The Power of Brands, Cetakan Ketiga, Jakarta;. Gramedia Pustaka Utama
- Santen, 2020, Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 1 dan Jilid 2, Jakarta : Erlangga.

- Schiffman dan Kanuk, 2000,2014, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiadi, 2013, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Taufandra & Rahanatha, 2014, Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi. Offset
- Tjiptono, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta,. AND
- Yasin, Noor, & Mohamad, 2017, Marketing Insight from A to Z 88. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Volodzko, 2018, The Power of Brands, Cetakan Ketiga, Jakarta;. Gramedia Pustaka Utama



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

(KUESIONER)

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO HERBAL HELLSE
(Studi Kasus Pada PT.DBM 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 (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Tahun c. 31 – 35 Tahun
 b. 26 - 30 Tahun d. > 36 Tahun
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMA c. S1
 b. D3 d. S2

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contrenng /*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)
CS = Cukup Setuju (diberi nilai 3)
KS = Kurang Setuju (diberi nilai 2)
STS = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL VARIASI *COUNTRY OF ORIGIN* (X1)

| NO | PERTANYAAN | SS | S | CS | KS | STS |
|----------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Inovasi Negara dalam berproduksi | | | | | | |
| 1 | Sampo Hellse selalu melakukan inovasi terhadap produk produknya | | | | | |
| Tingkat kemajuan | | | | | | |
| 2 | Sampo Hellse memiliki tingkat kemajuan yang tinggi atas produknya | | | | | |
| Desain produksi | | | | | | |
| 3 | Sampo Hellse memiliki desain nyang baik | | | | | |
| Kreativitas berproduksi | | | | | | |
| 4 | Sampo Hellse memiliki kreativiatas yang baik dalam memproduksi produknya | | | | | |
| Kualitas produksi | | | | | | |
| 5 | Sampo Hellse memiliki kualitas yang baik | | | | | |
| Prestise yang dimiliki | | | | | | |
| 6 | Sampo Hellse memiliki tingkat prestise produk yang unggul | | | | | |
| Citra negara asal merek | | | | | | |
| 7 | Sampo Hellse memiliki citra asal Negara dimana diproduksi | | | | | |

2. VARIABEL PERSEPSI KUALITAS (X2)

| NO | PERTANYAAN | SS | S | CS | KS | STS |
|--|---|----|---|----|----|-----|
| Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi | | | | | | |
| 8 | Saya selalu memilih produk tertentu yang berkualitas tinggi | | | | | |
| Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi | | | | | | |
| 9 | Saya selalu memilih kemungkinan produk tertentu yang berkualitas tinggi | | | | | |
| Kemungkinan merek tertentu mempunyai bakal fungsional sangat tinggi | | | | | | |
| 10 | Saya memilih kemungkinan merek yang fungsional tinggi | | | | | |
| Kemungkinan merek tertentu mempunyai tingkat keandalan (realibility) sangat tinggi | | | | | | |
| 11 | Saya memilih merek yang btingkat keandalannya baik | | | | | |
| Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus | | | | | | |
| 12 | Sampo Hellse pasti berkualitas tinggi | | | | | |
| Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek | | | | | | |
| 13 | Saya tidak menyukai merek yang berkualitas buruk | | | | | |

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| NO | PERTANYAAN | SS | S | CS | KS | STS |
|------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| Pengenalan masalah | | | | | | |
| 14 | Saya selalu berusaha mengenal dulu suatu produk sebelum membeli | | | | | |
| Pencarian informasi | | | | | | |
| 15 | Saya selalu mencari informasi atas produk yang saya beli | | | | | |
| Evaluasi berbagai alternatif | | | | | | |
| 16 | Saya selalu mengevaluasi produk yang telah saya pakai | | | | | |
| Keputusan pembelian | | | | | | |
| 17 | Saya memutuskan membeli produk yang saya suka | | | | | |
| Perilaku pasca pembelian | | | | | | |
| 18 | Saya menyukai produk - produk yang sudah saya beli | | | | | |

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

Lampiran 2 Data Kuisisioner

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

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 45 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 29 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PERSEPSI KUALITAS (X₂) | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| ITEM | | | | | | | |
| RESP. | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 8 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 21 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 24 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 33 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 24 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 25 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN 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 | 5 | 23 |
| 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 | 5 | 24 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 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 | 4 | 23 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 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 | 5 | 23 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 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 | 5 | 22 |
| 35 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 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 | 5 | 23 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 47 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 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 |

Lampiran 3 Output SPSS

Uji Reliabilitas

Country Of Orign (X1)

Reliabilitas Data Variabel X₁

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .745 | 7 |

Persepsi Kualitas (X2)

Reliabilitas Data Variabel X₂

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .856 | 6 |

Keputusan Pembelian (Y)

Reliabilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .680 | 5 |

Penyajian Data Responden

Menurut Jenis Kelamin

| No. | Jenis kelamin | N | % |
|-----|---------------|---|---|
|-----|---------------|---|---|

| | | | |
|---------------|------------------|-----------|--------------|
| 1. | Perempuan | 44 | 77,2% |
| 2 | Laki-Laki | 13 | 22,8% |
| Jumlah | | 57 | 100% |

Menurut Usia

| No. | Usia | N | % |
|---------------|------------------------|-----------|--------------|
| 1. | 19– 30 Tahun | 10 | 17,5% |
| 2. | 31 – 40 Tahun | 40 | 70,2% |
| 3. | 41-tahun Keatas | 7 | 12,3% |
| Jumlah | | 57 | 100% |

Penyajian Data Angket Responden Penelitian**Country Of Origyn (X1)**

| No Urur Pernyataan | Sangat Tidak setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Total |
|--------------------|---------------------|---|--------------|---|---------------|---|--------|----|---------------|----|-------|
| | (1) | | (2) | | (3) | | (4) | | (5) | | |
| | F | % | f | % | f | % | f | % | F | % | |
| 1. | | | | | | | 3 | 57 | 2 | 42 | 57 |
| | | | | | | | 3 | ,9 | 4 | ,1 | |
| 2. | | | | | | | 3 | 57 | 2 | 42 | 57 |
| | | | | | | | 3 | ,9 | 4 | ,1 | |
| 3. | | | | | | | 4 | 70 | 1 | 29 | 57 |
| | | | | | | | 0 | ,2 | 7 | ,8 | |
| 4. | | | | | | | 3 | 57 | 2 | 42 | 57 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|--|--|---|------|--|------|------|------|------|----|
| | | | | | | | | 3 | ,9 | 4 | ,1 | |
| 5. | | | | | | | | 30 | 52,6 | 27 | 47,4 | 57 |
| 6 | | | | | | | | 30 | 52,6 | 27 | 47,4 | 57 |
| 7 | | | | | 7 | 12,4 | | 30 | 52,6 | 20 | 35,1 | 57 |
| Total | - | - | | | 7 | 1,8 | | 221 | 55,4 | 163 | 40,9 | |
| Rata-Rata | - | - | | | 1 | 1,8 | | 31,6 | 55,4 | 23,3 | 40,9 | 57 |

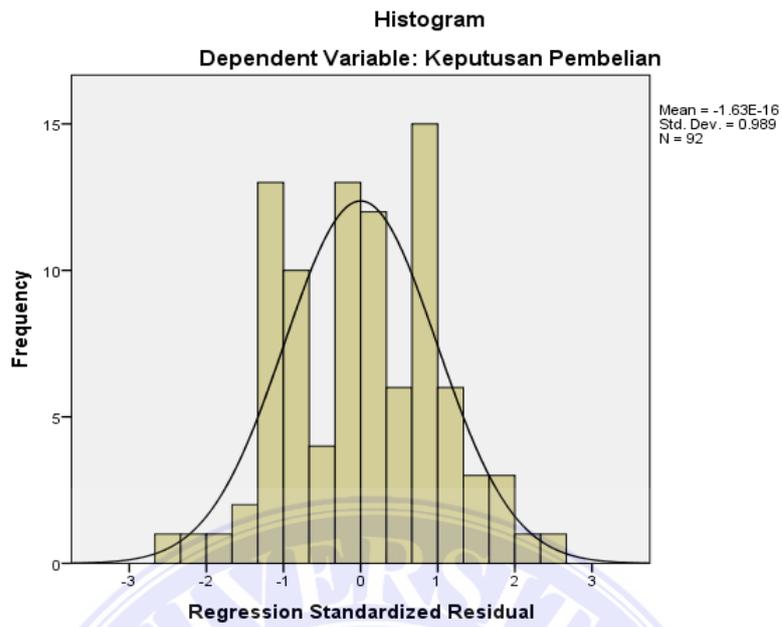
Persepsi Kualitas (X2)

| No | Sangat Tidak setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Total |
|----|---------------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|-------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | | | | |
| | F | % | f | % | F | % | f | % | F | % | |
| 1. | | | | | | | 33 | 57,9 | 24 | 42,1 | 57 |
| 2. | | | | | | | 40 | 70,2 | 17 | 29,8 | 57 |
| 3. | | | | | | | 33 | 57,9 | 24 | 42,1 | 57 |
| 4. | | | | | | | 30 | 52,6 | 27 | 47,4 | 57 |
| 5 | | | | | | | 30 | 52,6 | 27 | 47,4 | 57 |
| 6 | | | | | 7 | 12,4 | 30 | 52,6 | 20 | 35,1 | 57 |

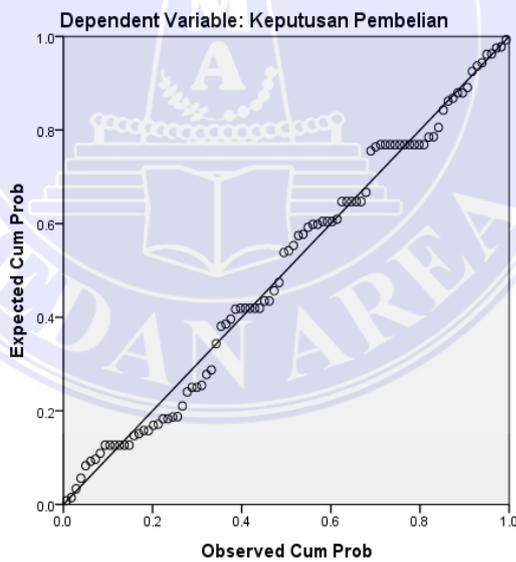
| | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|--|--|--|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Total | - | | | | 7 | 2,1 | 188 | 54,9 | 139 | 40,7 | 342 |
| Rata-Rata | - | | | | 1,2 | 2,1 | 31,3 | 54,9 | 23,2 | 40,7 | 57 |

Keputusan Pembelian (Y)

| No | Sangat Tidak setuju | | Tidak Setuju | | Kurang Setuju | | Setuju | | Sangat Setuju | | Total |
|------------------|---------------------|---|--------------|---|---------------|------------|-------------|-------------|---------------|-------------|------------|
| | (1) | | (2) | | (3) | | (4) | | (5) | | |
| | f | % | F | % | F | % | f | % | f | % | |
| 1. | | | | | | | 40 | 70,2 | 17 | 29,8 | 57 |
| 2. | | | | | | | 33 | 57,9 | 24 | 42,1 | 57 |
| 3. | | | | | | | 30 | 52,6 | 27 | 47,4 | 57 |
| 4. | | | | | | | 30 | 52,6 | 27 | 47,4 | 57 |
| 5 | | | | | 7 | 12,4 | 30 | 52,6 | 20 | 35,1 | 57 |
| Total | | | | | 7 | 2,4 | 163 | 57,2 | 115 | 40,3 | 285 |
| Rata-Rata | | | | | 1,4 | 2,4 | 32,6 | 57,2 | 23 | 40,3 | 57 |



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | |
|---|----------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| N | 92 |

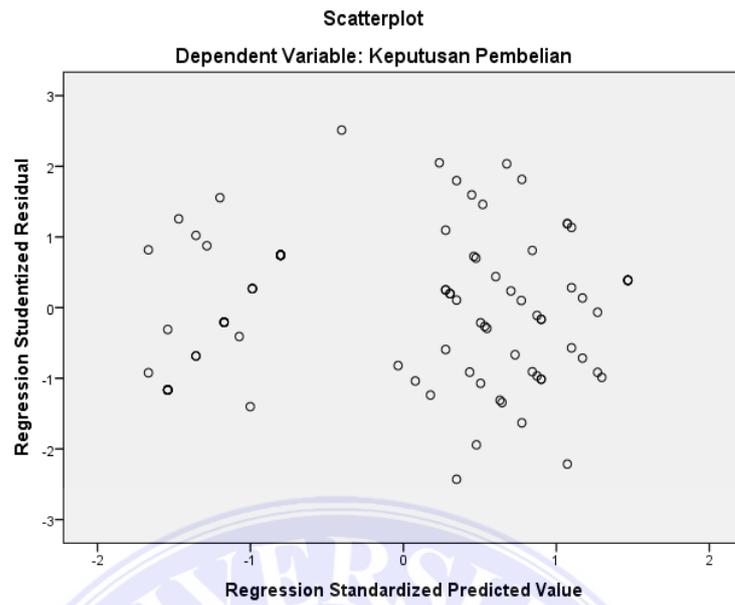
| | | |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.17860193 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .076 |
| | Negative | -.073 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Country Of Origin | .292 | 3.423 |
| Persepsi Kualitas | .292 | 3.423 |

Sumber: data diolah melalui SPSS 23.00 for windows



ANOVA⁷

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 519.418 | 2 | 259.709 | 182.853 | .000 ^b |
| | Residual | 126.408 | 89 | 1.420 | | |
| | Total | 645.826 | 91 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.313 | .648 | | 15.906 | .000 |
| | Country Of Origin | .204 | .033 | .540 | 6.225 | .000 |
| | Persepsi Kualitas | .237 | .052 | .394 | 4.536 | .000 |

Sumber: data diolah melalui SPSS 23.00 for windows

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .897 ^a | .804 | .800 | 1.19177 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 260 /FEB/01.1/1/2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

11 Januari 2023

Kepada Yth,
PT. DBM Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ANISA RIZMA NASUTION
N P M : 198320090
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Herbal Hellsa (Studi Kasus Pada PT. DBM Medan)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat

Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Izin Balasan Penelitian

DBM 

Jl Pulogadung Raya No.29 Kawasan Industri Pulogadung
Jakarta – 13920
Telp : (62-21) 4614766 Fax : (021) 46824501

Nomor : 12/Ins/RISET/VI/2023
Hal : Konfirmasi Selesai Riset

Kepada Yth
Dekan Fak Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor 260/FEB/01.1/VI/2023 Perihal permohonan Penelitian tugas akhir Mahasiswa

Nama : Anisa Rizma Nasution
NPM : 198320090
Program Studi : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah selesai melakukan Penelitian Tugas Akhir di PT Distriversa Buanamas Medan dengan judul skripsi "PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO HERBAL HELLSE (Studi Kasus Pada PT.DBM Medan)".

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat
Medan, 12 Juni 2023

DBM 

M.Darwin.SE.MM
Area Manager