

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 200 responden dengan kriteria yaitu konsumen area Jabodetabek yang pernah menggunakan produk kosmetik asal Korea Selatan. Komposisi domisili responden yang memenuhi kriteria tersebut meliputi 105 responden (52,5%) berdomisili di DKI Jakarta, 23 responden (11,5%) berdomisili di Bogor, 37 responden (18,5%) berdomisili di Depok, 20 responden (10%) berdomisili di Tangerang, dan 15 responden (7,5%) berdomisili di Bekasi. Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden berasal dari daerah DKI Jakarta.

Tabel 4.1 Profil Domisili Responden

<b>Domisili</b>					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid DKI Jakarta	105	52.5	52.5	52.5	
Bogor	23	11.5	11.5	64.0	
Depok	37	18.5	18.5	82.5	
Tangerang	20	10.0	10.0	92.5	
Bekasi	15	7.5	7.5	100.0	
Total	200	100.0	100.0		

Sumber: data diolah oleh peneliti

Sedangkan untuk usia responden meliputi 33 responden (16,5%) yang berusia dibawah 20 tahun dan 167 responden (83,5%) berusia 20 sampai 30 tahun. Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20 sampai 30 tahun.

Tabel 4.2 Profil Usia Responden

<b>Usia</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	33	16.5	16.5	16.5
20 - 30 tahun	167	83.5	83.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: data diolah oleh peneliti

Responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian sebanyak 143 responden (71,5%) adalah pelajar atau mahasiswa, 51 responden (25,5%) sudah bekerja, 1 responden (0,5%) memiliki usaha sendiri dan 5 responden (2,5%) yang tidak bekerja. Tabel 4.3 terlihat bahwa responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

Tabel 4.3 Profil Status Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	143	71.5	71.5	71.5
	Bekerja	51	25.5	25.5	97.0
	Memiliki usaha sendiri	1	.5	.5	97.5
	Tidak bekerja	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: data diolah oleh peneliti

Komposisi jenis kelamin responden yang pernah menggunakan produk kosmetik asal Korea Selatan yaitu sebanyak 190 responden (95%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 10 responden (5%) berjenis kelamin laki-laki. Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini adalah dominan perempuan.

Tabel 4.4 Profil Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	10	5.0	5.0	5.0
	Perempuan	190	95.0	95.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sumber: data diolah oleh peneliti

#### 4.1.2. Profil Data

##### a. Data *Purchase Decision* (Y)

Data *purchase decision* telah melalui tahap validasi dan reliabilitas dengan cara menyebarkan kuisioner model Skala *Likert* kepada 200 responden yang pernah menggunakan produk kosmetik asal Korea Selatan di daerah Jabodetabek. *Purchase decision* diukur dengan empat indikator dan memiliki 8 pernyataan berikut ini:

- 1) Saya merasa kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan sangat baik

- 2) Saya merasa mutu produk kosmetik asal Korea Selatan sangat baik
- 3) Saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik asal Korea Selatan
- 4) Produk kosmetik asal Korea Selatan memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk dari negara lain
- 5) Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk kosmetik asal Korea Selatan
- 6) Saya akan merekomendasikan berbagai produk kosmetik asal Korea Selatan kepada orang lain
- 7) Produk kosmetik asal Korea Selatan sesuai dengan keinginan dan harapan saya
- 8) Saya akan melakukan pembelian kembali produk kosmetik asal Korea Selatan

Berdasarkan data yang telah diolah, data *purchase decision* memiliki skor terendah 23, skor tertinggi 40, dan total skor 6.419. *Purchase decision* memiliki nilai rata-rata 32,09, simpangan baku sebesar 4,738, varians data sebesar 22,448, dan *range* antara data terendah dan tertinggi sebesar 17.

Tabel 4.5 Statistika Deskripsi *Purchase Decision*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Purchase_Decision	200	17	23	40	6419	32.09	.335	4.738	22.448
Valid N (listwise)	200								

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebaran frekuensi data *purchase decision* adalah sebanyak sembilan kelas dan panjang interval kelasnya dua.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *Purchase Decision*

Kelas Ke	Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	23 – 24	22,5	24,5	21	10,5
2	25 – 26	24,5	26,5	9	4,5
3	27 – 28	26,5	28,5	10	5
4	29 – 30	28,5	30,5	25	12,5
5	31 – 32	30,5	32,5	44	22
6	33 – 34	32,5	34,5	26	13
7	35 – 36	34,5	36,5	25	12,5
8	37 – 38	36,5	38,5	18	9
9	39 – 40	38,5	40,5	22	11
Total				200	100

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa frekuensi *purchase decision* tertinggi adalah 44 yang berada pada interval kelima antara 31 - 32, dan frekuensi relatifnya adalah 22%. Frekuensi terendah adalah 9 dan frekuensi relatifnya sebesar 4,5% berada pada interval kedua. Untuk mempermudah penafsiran, disajikan data berupa grafik histogram.

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*



Gambar 4.1 Grafik Histogram *Purchase Decision*  
 Sumber: data diolah oleh peneliti

Data yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan indikator kemantapan pada sebuah produk memiliki rata-rata hitung tertinggi dengan persentase 25,34% dan memiliki skor tertinggi sebesar 859. Persentase tersebut menandakan bahwa sebelum membeli produk kosmetik asal Korea Selatan, konsumen di Jabodetabek sudah merasa yakin dan mantap dengan kualitas produk yang sangat baik. Di lain sisi, indikator kebiasaan dalam membeli produk memiliki rata-rata hitung terendah dengan persentase 24,75% dan memiliki skor sebesar 789. Persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen pengguna kosmetik di area Jabodetabek belum terbiasa untuk menggunakan produk kosmetik asal Korea Selatan.

Tabel 4.7 Rata-rata Hitung Skor Variabel *Purchase Decision*

Indikator	Item	Skor	Total Skor	Rata-rata	Persentase
Kemantapan pada sebuah produk	1	859	4039	807,8	25,34
	2	833			
	4	735			
	5	805			
	7	807			
Kebiasaan dalam membeli produk	3	789	789	789	24,75
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	6	790	790	790	24,78
Melakukan pembelian ulang	8	801	801	801	25,13

Sumber: data diolah oleh peneliti

#### b. Data *Country of Origin* (X1)

Data *country of origin* atau negara asal diukur dengan tiga indikator. Total pernyataan untuk *country of origin* sebanyak tujuh pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel, yaitu:

- 1) Korea Selatan merupakan negara yang maju
- 2) Korea Selatan merupakan negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi
- 3) Korea Selatan merupakan negara yang memiliki inovasi pada tiap produknya
- 4) Korea Selatan menghasilkan produk kosmetik yang teruji memiliki mutu terbaik
- 5) Masyarakat Korea Selatan memiliki gaya busana dan *makeup* yang menarik
- 6) Korea Selatan populer dengan produk *entertainment*-nya seperti K-Pop dan K-Drama
- 7) Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi

Berdasarkan data yang telah diolah, data *country of origin* memiliki skor terendah 19, skor tertinggi 35, dan total skor 5.388. *Country of origin* memiliki nilai rata-rata 26,94, simpangan baku sebesar 4,781, varians data sebesar 22,861, dan *range* antara data terendah dan tertinggi sebesar 16.

Tabel 4.8 Statistik Deskripsi *Country of Origin*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Country_of_Origin	200	16	19	35	5388	26.94	.338	4.781	22.861
Valid N (listwise)	200								

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebaran frekuensi data *country of origin* adalah sebanyak sembilan kelas dan panjang interval kelasnya dua.

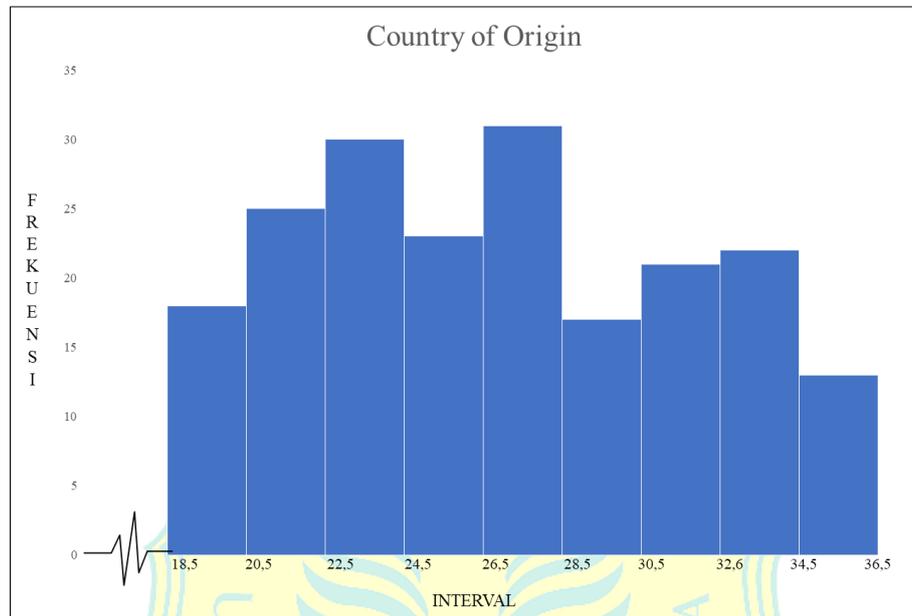
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Country of Origin*

Kelas Ke	Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	19 – 20	18,5	20,5	18	9
2	21 – 22	20,5	22,5	25	12,5
3	23 – 24	22,5	24,5	30	15
4	25 – 26	24,5	26,5	23	11,2
5	27 – 28	26,5	28,5	31	15,5
6	29 – 30	28,5	30,5	17	8,5
7	31 – 32	30,5	32,5	21	10,5
8	33 – 34	32,5	34,5	22	11
9	35 – 36	34,5	36,5	13	6,5
Total				200	100

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa frekuensi *country of origin* tertinggi adalah 31 yang berada pada interval kelima antara 27 – 28, dan frekuensi relatifnya adalah 15,5%. Frekuensi terendah adalah 13 dan frekuensi relatifnya sebesar 6,5% berada pada interval

kesembilan. Untuk mempermudah penafsiran, disajikan data berupa grafik histogram.



Gambar 4.2 Grafik Histogram *Country of Origin*  
Sumber: data diolah oleh peneliti

Data yang disajikan pada tabel 4.10 menunjukkan indikator *desired interaction* memiliki rata-rata hitung tertinggi dengan persentase 33,80% dan memiliki skor sebesar 782. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi sehingga kosmetik buatan Korea Selatan memiliki citra yang ideal juga untuk digunakan. Di lain sisi, indikator *people affect* memiliki rata-rata hitung terendah dengan persentase 32,87% dan memiliki skor sebesar 767. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak terpengaruh dengan adanya *trend* ataupun idol atau actor yang berasal dari Korea Selatan saat membeli produk kosmetik

Tabel 4.10 Rata-rata Hitung Skor Variabel *Country of Origin*

Indikator	Item	Skor	Total Skor	Rata-rata	Persentase
<i>Country beliefs</i>	1	828	3085	771,25	33,33
	2	750			
	3	765			
	4	742			
<i>People affect</i>	5	754	1521	760,5	32,87
	6	767			
<i>Desired interaction</i>	7	782	782	782	33,80

Sumber: data diolah oleh peneliti

### c. Data *Product Quality* (X2)

Data *product quality* atau kualitas produk diukur dengan tujuh indikator. Total pernyataan untuk *product quality* sebanyak tujuh pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel, yaitu:

- 1) Produk kosmetik asal Korea Selatan dapat mempercantik kulit
- 2) Jangka waktu kadaluarsa produk kosmetik asal Korea Selatan relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama
- 3) Kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label produk
- 4) Produk kosmetik asal Korea Selatan menggunakan bahan yang sesuai dengan kebutuhan kulit
- 5) Kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan banyak yang sesuai dengan kulit orang Indonesia
- 6) Desain kemasan produk kosmetik asal Korea Selatan menarik
- 7) Semua produk kosmetik asal Korea Selatan terbuat dari bahan-bahan alami dan teruji klinis

Berdasarkan data yang telah diolah, data *product quality* memiliki skor terendah 18, skor tertinggi 35, dan total skor 5.419. *Product quality* memiliki nilai rata-rata 27,09, simpangan baku sebesar 4,911, varians data sebesar 24,117 dan *range* antara data terendah dan tertinggi sebesar 17.

Tabel 4.11 Statistika Deskripsi *Product Quality*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Product_Quality	200	17	18	35	5419	27.09	.347	4.911	24.117
Valid N (listwise)	200								

Sumber: data diolah oleh peneliti

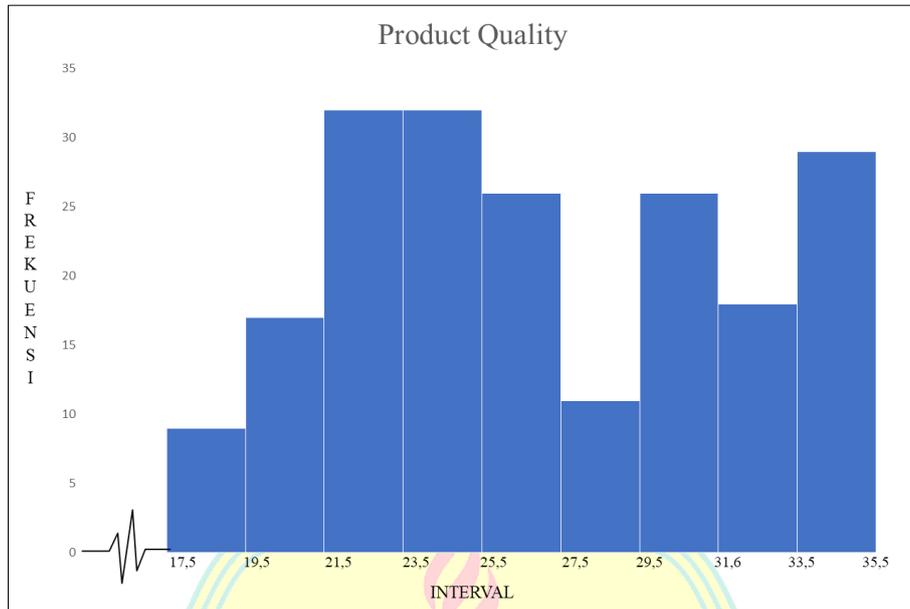
Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebaran frekuensi data *product quality* adalah sebanyak sembilan kelas dan panjang interval kelasnya dua.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi *Product Quality*

Kelas Ke	Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	18 – 19	17,5	19,5	9	4,5
2	20 – 21	19,5	21,5	17	8,5
3	22 – 23	21,5	23,5	32	16
4	24 – 25	23,5	25,5	32	16
5	26 – 27	25,5	27,5	26	13
6	28 – 29	27,5	29,5	11	5,5
7	30 – 31	29,5	31,5	26	13
8	32 – 33	31,5	33,5	18	9
9	34 – 35	33,5	35,5	29	14,5
Total				200	100

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa frekuensi *product quality* tertinggi adalah 32 yang berada pada interval keempat dan frekuensi relatifnya adalah 16%. Frekuensi terendah adalah 9 dan frekuensi relatifnya sebesar 4,5% berada pada interval pertama. Untuk mempermudah penafsiran, disajikan data berupa grafik histogram.



Gambar 4.3 Grafik Histogram *Product Quality*  
Sumber: data diolah oleh peneliti

Data yang disajikan pada tabel 4.13 menunjukkan indikator estetika memiliki rata-rata hitung tertinggi dengan persentase 15,10% dan memiliki skor sebesar 818. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden, produk kosmetik buatan Korea Selatan memiliki desain kemasan yang menarik sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Di lain sisi, indikator realibilitas memiliki rata-rata hitung terendah dengan persentase 13,29% dan memiliki skor sebesar 720. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut responden tidak semua produk kosmetik buatan Korea Selatan bisa sesuai dengan kulit orang Indonesia



Brand_Image	200	13	12	25	3968	19.84	.257	3.642	13.261
Valid N (listwise)	200								

Sumber: data diolah oleh peneliti

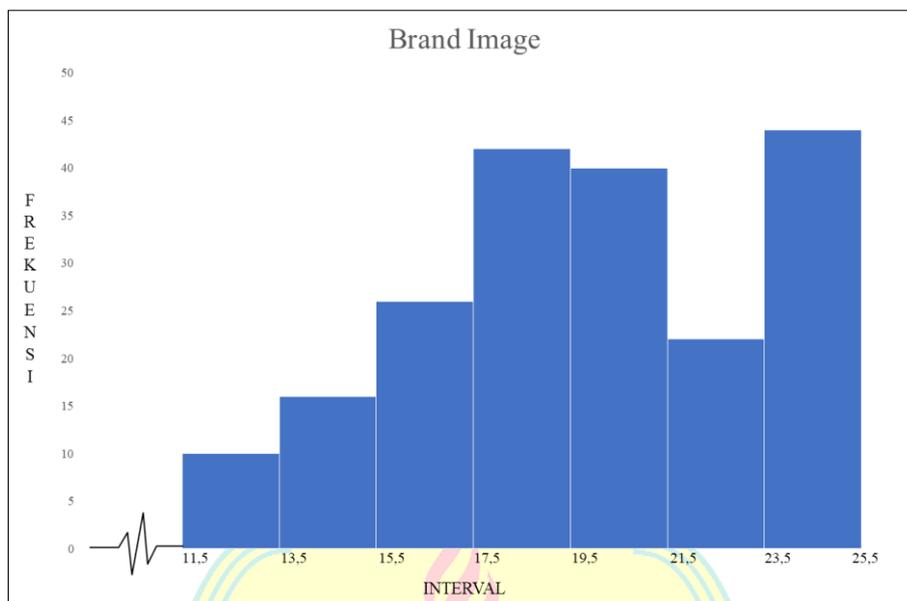
Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebaran frekuensi data *brand image* adalah sebanyak sembilan kelas dan panjang interval kelasnya dua.

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi *Brand Image*

Kelas Ke	Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif (%)
1	12 – 13	11,5	13,5	10	5
2	14 – 15	13,5	15,5	16	8
3	16 – 17	15,5	17,5	26	13
4	18 – 19	17,5	19,5	42	21
5	20 – 21	19,5	21,5	40	20
6	22 – 23	22,5	23,5	22	11
7	24 – 25	23,5	25,5	44	22
Total				200	100

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa frekuensi *brand image* tertinggi adalah 44 yang berada pada interval ketujuh dan frekuensi relatifnya adalah 22%. Frekuensi terendah adalah 10 dan frekuensi relatifnya sebesar 5% berada pada interval pertama. Untuk mempermudah penafsiran, disajikan data berupa grafik histogram.



Gambar 4.4 Grafik Histogram *Brand Image*  
Sumber: data diolah oleh peneliti

Data yang disajikan pada tabel 4.16 menunjukkan indikator citra pembuat memiliki rata-rata hitung tertinggi dengan persentase 36,43% dan memiliki skor sebesar 860. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai produk yang berasal dari perusahaan besar di Korea Selatan, sehingga kualitas produknya terjamin dengan baik. Di lain sisi, indikator citra pemakai memiliki rata-rata hitung terendah dengan persentase 30,54% dan memiliki skor sebesar 715. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen membeli produk kosmetik buatan Korea Selatan hanya karena dipakai oleh artis dan idol Korea.

Tabel 4.16 Rata-rata Hitung Skor Variabel *Brand Image*

Indikator	Item	Skor	Total Skor	Rata-rata	Persentase
Citra pembuat	1	846	1706	853	36,43
	2	860			
Citra produk	3	722	1547	773,5	33,03
	4	825			
Citra pemakai	5	715	715	715	30,54

Sumber: data diolah oleh peneliti

## 4.2. Teknik Analisis Data

### 4.2.1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi SPSS versi 22 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ . Perhitungan hasil uji normalitas data dari variabel *purchase decision* (Y), *country of origin* (X1), *product quality* (X2), dan *brand image* (X3) dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.17 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42772150
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,049
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.17 menunjukkan hasil dari nilai probabilitas atau *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Data dianggap terdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka berdasarkan data pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa data yang peneliti olah terdistribusi dengan normal.

### b. Uji Linieritas

Uji liniertitas regresi untuk mengetahui apakah variable tersebut memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan *Test of Linierity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4.18 Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Country of Origin	Between Groups	(Combined) Linearity	2533,801	16	158,363	14,989	,000
		Deviation from Linearity	2265,193	1	2265,193	214,406	,000
			268,608	15	17,907	1,695	,055
	Within Groups		1933,394	183	10,565		
Total		4467,195	199				

Tabel 4.18 menunjukkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *country of origin* (X1) terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 4.19 Uji Linieritas X2 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Product Quality	Between Groups	(Combined) Linearity	2360,094	17	138,829	11,991	,000
		Deviation from Linearity	2078,306	1	2078,306	179,513	,000
			281,788	16	17,612	1,521	,096
	Within Groups		2107,101	182	11,577		
Total		4467,195	199				

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.19 menunjukkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product quality* (X2) terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 4.20 Uji Linieritas X3 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Brand Image	Between Groups	(Combined) Linearity	2989,631	13	229,972	28,949	,000
		Deviation from Linearity	2820,212	1	2820,212	355,016	,000
			169,418	12	14,118	1,777	,055
Within Groups			1477,564	186	7,944		
Total			4467,195	199			

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.20 menunjukkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X3) terhadap variabel *purchase decision* (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### 4.2.2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode statistic yang berfungsi untuk menguji sejauh mana pengaruh variable faktor penyebab (X) terhadap variable akibat (Y). Perhitungan uji regresi linier sederhana antara variabel *purchase decision* (Y), *country of origin* (X1), *product quality* (X2), dan *brand image* (X3) dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,085	1,353		9,673	,000
Country of Origin	,706	,049	,712	14,272	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.21, maka dapat dibuat model regresi linier sederhana seperti berikut:

$$\hat{Y} = 13,085 + 0,706X_1$$

- Konstanta bernilai 13,085 artinya jika variabel  $X_1$  memiliki nilai konstan maka variabel dependen bernilai 13,085.
- Koefisien regresi variabel  $X_1$  0,706 positif yang artinya, setiap peningkatan variabel  $X_1$  sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,706 dengan asumsi variabel lain konstan

Hal ini berarti koefisien  $X_1$  bernilai positif, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *country of origin* ( $X_1$ ) terhadap *purchase decision* ( $Y$ ).

Tabel 4.22 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,265	1,381		10,333	,000
Product Quality	,658	,050	,682	13,125	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.22, maka dapat dibuat model regresi linier sederhana seperti berikut:

$$\hat{Y} = 14,265 + 0,658X_2$$

- Konstanta bernilai 14,265 artinya jika variabel X2 memiliki nilai konstan maka variabel dependen bernilai 14,265.
- Koefisien regresi variabel X2 0,658 positif yang artinya, setiap peningkatan variabel X2 sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,658 dengan asumsi variabel lain konstan

Hal ini berarti koefisien X2 bernilai positif, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *product quality* (X2) terhadap *purchase decision* (Y).

Tabel 4.23 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,585	1,132		10,230	,000
Brand Image	1,034	,056	,795	18,413	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.23, maka dapat dibuat model regresi linier sederhana seperti berikut:

$$\hat{Y} = 11,585 + 1,304X_3$$

- Konstanta bernilai 11,585 artinya jika variabel X3 memiliki nilai konstan maka variabel dependen bernilai 11,585.
- Koefisien regresi variabel X3 1,304 positif yang artinya, setiap peningkatan variabel X3 sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 1,304 dengan asumsi variabel lain konstan

Hal ini berarti koefisien X3 bernilai positif, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X3) terhadap *purchase decision* (Y).

### 4.2.3. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji signifikansi t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independent secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen. Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$
- Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$

Tabel 4.24 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,085	1,353		9,673	,000
Country of Origin	,706	,049	,712	14,272	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.24 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk X1 sebesar 14,272. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $df = (n-k) = 200 - 4 = 196$  pada nilai signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97214. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,272 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi X1 sebesar 0,000  $< 0,05$  dengan beta positif sebesar 0,712, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan kata lain, *country of origin* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,265	1,381		10,333	,000
Product Quality	,658	,050	,682	13,125	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.25 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk X2 sebesar 13,125. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $df = (n-k) = 200 - 4 = 196$  pada nilai signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97214. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,125 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi X2 sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan beta positif sebesar 0,682, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan kata lain, *product quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

Tabel 4.26 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,585	1,132		10,230	,000
Brand Image	1,034	,056	,795	18,413	,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.26 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk X3 sebesar 18,413. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $df = (N-2) = 200 - 4 = 196$  pada nilai signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97214. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,413 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi X3 sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan beta positif sebesar 0,795, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan kata lain, *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

#### 4.2.4. Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Korelasi *Pearson* merupakan korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu variable terikat (independent) dan variable bebas (independent). Analisis Korelasi *Pearson* ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic* versi 22. Tingkat kekuatan variabel pada nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Koefisensi Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat rendah
0,26 – 0,50	Cukup
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 0,99	Sangat kuat
1.00	Sempurna

Sumber: Sugiyono (2017)

Tabel 4.28 Analisis Koefisien *Pearson Correlations*

		Correlations			
		Country of Origin	Product Quality	Brand Image	Purchase Decision
Country of Origin	Pearson Correlation	1	.527**	.698**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Product Quality	Pearson Correlation	.527**	1	.563**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
Brand Image	Pearson Correlation	.698**	.563**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Purchase Decision	Pearson Correlation	.712**	.682**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.28 terdapat korelasi *Pearson* dengan hasil yang signifikan antara *country of origin* (X1) terhadap *purchase decision* (Y). Nilai signifikansi *country of origin* terhadap *purchase decision* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Korelasi antara *country of origin* dan *purchase decision* memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,712, yang berarti antara *country of origin* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh yang tinggi.

Selanjutnya, hasil korelasi yang signifikan juga terjadi antara *product quality* (X2) terhadap *purchase decision* (Y). Nilai signifikansi *product*

*quality* terhadap *purchase decision* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Korelasi antara *product quality* dan *purchase decision* memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,682, yang berarti antara *product quality* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh yang tinggi.

Hasil korelasi yang signifikan juga terjadi antara *brand image* (X3) terhadap *purchase decision* (Y). Nilai signifikansi *brand image* terhadap *purchase decision* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Korelasi antara *brand image* dan *purchase decision* memiliki nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,795, yang berarti antara *brand image* terhadap *purchase decision* memiliki pengaruh yang tinggi.

#### 4.2.5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah suatu ukuran yang menjelaskan besar sumbangan dari variable penjelas terhadap variable respon. Dengan demikian, koefisien determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang dijelaskan oleh pengaruh linier X. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variable independent dalam menjelaskan varians dari variable dependennya. Hasil perhitungan dibawah ini memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi *Country of Origin*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,505	3,335

a. Predictors: (Constant), *Country of Origin*

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.29 memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi dimana nilai *R Square* sebesar 0,507 atau 50,7% yang artinya variabel *country of origin* (X1) memiliki kemampuan untuk menjelaskan *purchase decision* (Y) sebesar 50,7%, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.30 Koefisien Determinasi *Product Quality*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 <sup>a</sup>	,465	,463	3,473

a. Predictors: (Constant), Product Quality

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.30 memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi dimana nilai *R Square* sebesar 0,465 atau 46,5% yang artinya variabel *product quality* (X2) memiliki kemampuan untuk menjelaskan *purchase decision* (Y) sebesar 46,5%, sedangkan 43,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.31 Koefisien Determinasi *Brand Image***Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,631	,629	2,884

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 4.31 memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi dimana nilai *R Square* sebesar 0,631 atau 63,1% yang artinya variabel *brand image* (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan *purchase decision* (Y) sebesar 63,1%, sedangkan 36,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *country of origin* terhadap *purchase decision*. Pada hasil uji t, nilai perhitungan signifikansi menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 14,272 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,97214. Pada persamaan regresi linier sederhana diperoleh hasil yaitu,  $\hat{Y} = 13,085 + 0,706X_1$ . Dari persamaan tersebut menunjukkan apabila *country of origin* meningkat satu satuan dengan asumsi variabel bebas lain tidak terjadi peningkatan, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,706 satuan nilai. Pada hasil uji nilai *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi, *country of origin* memperoleh nilai sebesar 0,507 yang artinya *country of origin* mempunyai

korelasi yang positif terhadap *purchase decision* dengan tingkat kemampuan untuk menjelaskan sebesar 50,7%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “*country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” dapat diterima. Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghaizani et al., (2018) dengan judul “*Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei online pada konsumen skin care Etude House di Indonesia)*”. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, responden melihat negara asal produk tersebut atau *Country of Origin* yaitu Korea Selatan. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sijabat (2020) dengan judul “*Analisis peran mediasi harga terhadap asosiasi country of origin, perceived quality dan brand image terhadap keputusan pembelian*”. Penelitian tersebut mengatakan bahwa COO sebuah produk membentuk persepsi kualitas produk tertentu dan membangun *image* yang melekat terhadap produk tertentu. Oleh sebab itu dapat peneliti katakan bahwa negara asal suatu produk dapat mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Konsumen seringkali memiliki kesan tertentu terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Oleh karena itu dapat dikatakan juga bahwa negara asal merupakan tanda penilaian sebuah produk.

Berdasarkan seluruh hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* atau negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra negara asal suatu produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen di Jabodetabek.

#### **4.3.2. Product Quality terhadap Purchase Decision**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase decision*. Pada hasil uji t, nilai perhitungan signifikansi menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 13,125

lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  yaitu sebesar 1,97214. Pada persamaan regresi linier sederhana diperoleh hasil yaitu,  $\hat{Y} = 14,265 + 0,658X_2$ . Dari persamaan tersebut menunjukkan apabila *product quality* meningkat satu satuan dengan asumsi variabel bebas lain tidak terjadi peningkatan, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 0,658 satuan nilai. Pada hasil uji nilai *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi, *product quality* memperoleh nilai sebesar 0,465 yang artinya *product quality* mempunyai korelasi yang positif terhadap *purchase decision* dengan tingkat kemampuan untuk menjelaskan sebesar 46,5%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “*product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” dapat diterima. Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro dan Hafidh (2018) dengan judul “*The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable*”. Pada penelitian tersebut dikatakan kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Waluya et al., (2019) dengan judul “*How product quality, brand image and customer satisfaction affect the purchase decision of Indonesian automotive customers*” mengatakan bahwa jika suatu industri mengelola kualitas produk dengan baik, maka pelanggan akan membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu dapat peneliti katakan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Jika kualitas produk yang diperoleh konsumen kurang baik, maka tingkat keputusan konsumen untuk membeli produk dapat berkurang.

Berdasarkan seluruh hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *product quality* atau kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan

mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen Jabodetabek.

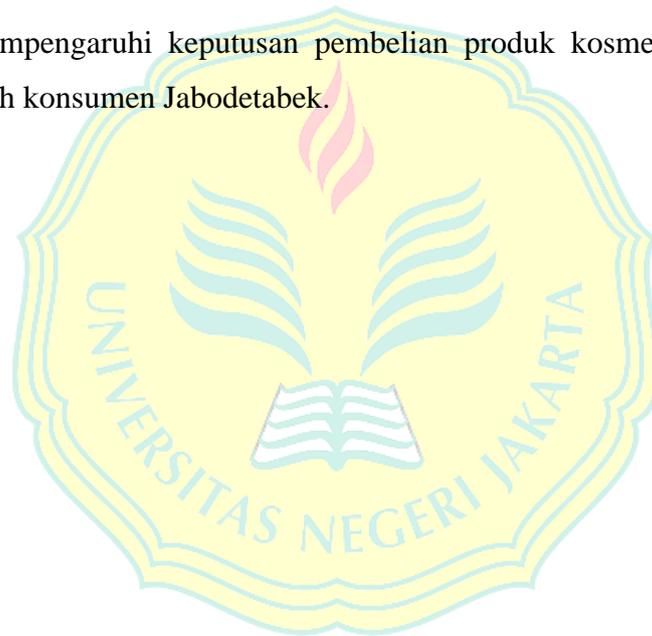
#### 4.3.3. *Brand Image terhadap Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision*. Pada hasil uji t, nilai perhitungan signifikansi menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 18,413 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,97214. Pada persamaan regresi linier sederhana diperoleh hasil yaitu,  $\hat{Y} = 11,585 + 1,304X_2$ . Dari persamaan tersebut menunjukkan apabila *brand image* meningkat satu satuan dengan asumsi variabel bebas lain tidak terjadi peningkatan, maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 1,304 satuan nilai. Pada hasil uji nilai *R square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi, *brand image* memperoleh nilai sebesar 0,631 yang artinya *country of origin* mempunyai korelasi yang positif terhadap *purchase decision* dengan tingkat kemampuan untuk menjelaskan sebesar 63,1%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “*brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” dapat diterima. Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiyastuti dan Said (2017) yang berjudul “*Consumer consideration in purchase decision of SPECS sport shoes product through brand image, product design and price perception*”. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa citra merek adalah salah satu karakter dasar dalam pemasaran. Semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin tinggi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Hal yang sama juga dikatakan oleh Sudaryanto et al., (2019) dengan judul penelitian “*Influence of brand image, price and promotion on consumer’s buying decision of fast moving consumer’s goods with culture as a moderating variable in Basmallah Retail Store in Indonesia*” bahwa semakin baik citra merek suatu produk dapat meningkatkan keputusan untuk membeli. Oleh karena itu dapat peneliti katakan bahwa citra merek yang baik di konsumen dapat

mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen cenderung akan membeli merek yang telah mereka kenal, dengan asumsi bahwa merek yang sudah terkenal lebih bisa diandalkan dari segi kualitas dan produknya selalu tersedia. Oleh karena itu, konsumen akan lebih sering membeli produk yang sudah terkenal daripada yang tidak.

Berdasarkan seluruh hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra mere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik sebuah citra suatu merek, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen Jabodetabek.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*