

SKRIPSI

***PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK NATURE REPUBLIC***

(Studi Pada Kaum Millennial Di Universitas Muhammadiyah Mataram)

***THE INFLUENCE OF ORIGINAL COUNTRY, BRAND IMAGE,
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR
NATURE REPUBLIC COSMETIC PRODUCTS***

*(Study at Millennials Generation in Muhammadiyah University of
Mataram)*



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
(S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

OLEH :

NURDIANA
NIM. 218120135

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLIIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM 2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

***PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK NATURE REPUBLIC***

***(Studi Kasus Kaum Milenial Di Universitas Muhammadiyah
Mataram)***

Oleh :

NURDIANA
218120135

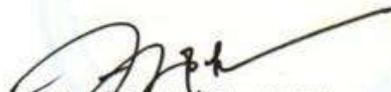
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

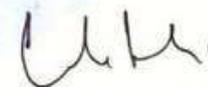
Menyetujui:

Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN: 0831128310


M. Yusril, S. AB., M.AB.
NIDN: 0824028801

Mengetahui
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Mawiza, S.Sos, M.M
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIC
NATURE REPUBLIC (Studi Kasus Kaum Milenial Di Universitas
Muhammadiyah Mataram)**

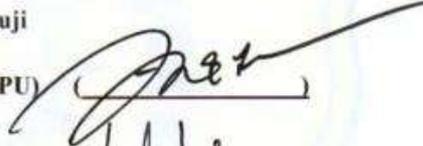
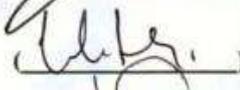
Oleh :

NURDIANA
NIM: 218120135

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 9 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom.** (PU) 
NIDN. 0831128310
2. **Muhammad Yusril, S.AB., M.AB.** (PP) 
NIDN. 0824028801
3. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.** (PN) 
NIDN. 0828108404

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurdiana

NIM : 218120135

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Enterpreneur

Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram

Judul Skripsi : Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Nature Republic (Studi Pada Kaum Milenial di Universitas Muhammadiyah Mataram)

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini benar-benar pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Mataram atau perguruan tinggi lainnya. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka sesuai dengan tata cara penulisan karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya yang tidak dipaksakan.

Mataram, 17 Maret 2022

Pernyataan



NURDIANA
218120135



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurdiana
NIM : 210120135
Tempat/Tgl Lahir : Bandar Lampung, 11 September 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : PSIPol
No. Hp : 0853.3331.8026
Email : nurdiana.bfdhi@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh country of origin, Brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republik (Studi kasus pada kaum milenial Di Universitas Muhammadiyah Mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 100%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 16 Maret 2022

Penulis


Nurdiana
210120135
NIM.

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurdiana
NIM : 210120135
Tempat/Tgl Lahir : Bandar Lampung, 11 September 1997
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 0853.3331.8026 / nurdiana.brdhl@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Country of Origin Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic (Studi pada kaum milenial di Universitas Muhammadiyah Mataram)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 16 Maret 2022
Penulis



Nurdiana
210120135
NIM

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Sesungguhnya.

Orang yang takut kepada Allah atau bertaqwa kepadaNya maka sesungguhnya Allah pasti akan membimbingmu dalam menjalani kehidupan di dunia dengan benar. Inilah motto hidup keempat dari Al Quran. Allah berfirman di Qs. Al Baqarah: 282,

وَاتَّقُوا اللَّهَ ط وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ

"Bertaqwalah kepada Allah, maka Dia akan membimbingmu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu."

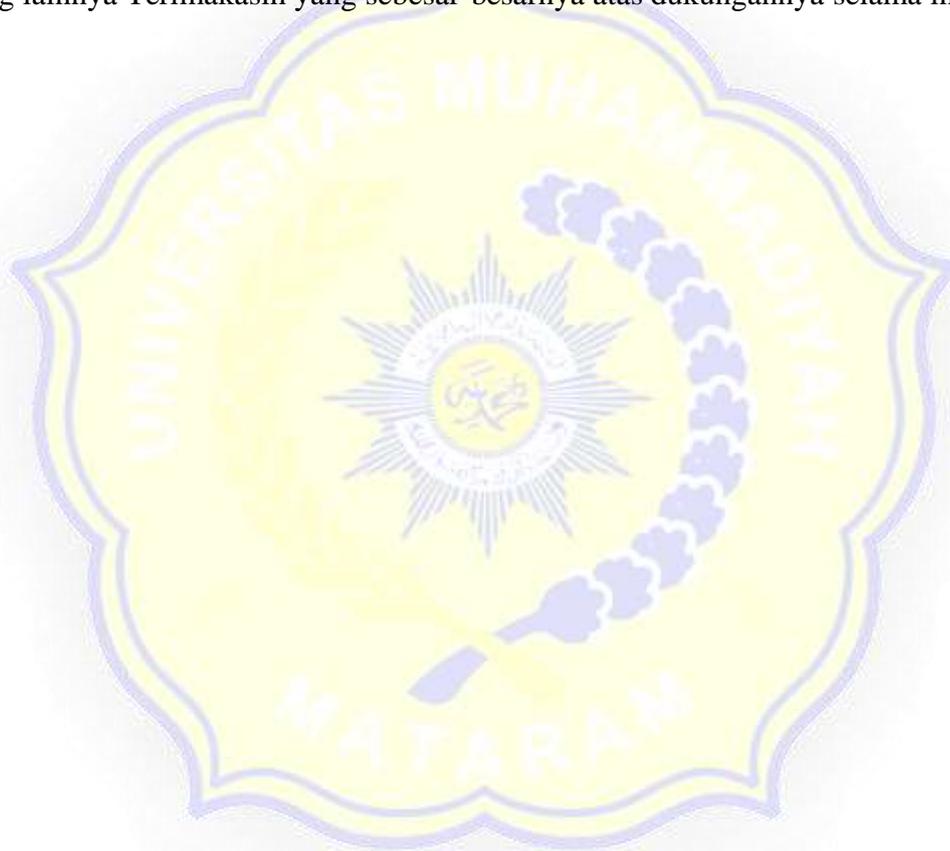
Jika Anda adalah orang yang yakin dan berusaha untuk bertaqwa kepada Allah, maka tidak perlu takut. Anda harus bertawakal agar Allah memudahkan dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya, alm. Aba Abdurahman Husein Bafadhal dan Mama tercinta Sri Een iriani yang senantiasa melantunkan do'a serta selalu memberikan semangat sehingga ananda Nurdiana mendapatkan gelar sarjana.

Keluarga besar Tete, Abang yang mau menjadi pengganti Alm Aba selama ini dan teman-teman seperjuangan ku Neni Adekantari S.AB, Silviyatun Nuryah S.AB dan yang lainnya Terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungannya selama ini.



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam selalu berupa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, tabi'in dan para pengikut setia Beliau hingga akhir zaman, dan ucapan terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan yang terbaik moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi ini berjudul ***“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NATURE REPUBLIC (Studi Pada Kaum Millenial Di Universitas Muhammadiyah Mataram)”***.

Penyusunan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna untuk mencapai Gelar Sarjana S-1 Administrasi Bisnis (S.AB) Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram (UMM), dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat hidup dan kesempatan sampai saat ini.
2. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, M.M, Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Amin Soleh, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pertama, terima kasih telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan keluangan waktunya dengan penuh kasih selama ini.
6. Bapak Yusril, S, AB. M,AB. selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan keluangan waktunya dengan penuh kasih selama ini.
7. Keluarga tercinta, Almarhum Aba yang pastinya ikut mendoakan saya disana, mama, dan kakak, - kakak tersayang yang bersedia menjadi pengganti sosok Almarhum selama ini.
8. Buat sahabat seperjuangan saya.
9. Dan Untuk diri saya sendiri yang sudah mau berjuang selama ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap semoga karya tulis yang sederhana ini dapat memberikan manfaat. Semoga amal baik yang telah diberikan oleh semua pihak akan mendapatkan ganjaran dari Allah SWT Insya Allah. Aamiin.

Mataram, 23 Desember 2021

Penulis

NURDIANA
NIM: 217.0016/ANI

ABSTRAK

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NATURE REPUBLIC (Studi Pada Kaum Millenial Di Universitas Muhammadiyah Mataram)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku Keputusan Pembelian oleh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan *Nature Republic*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yakni regresi linier berganda dengan dibantu aplikasi SPSS v.22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Country Of Origin* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. (2) *Brand Image* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. (3) *Kualitas Produk* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. (4) Secara bersama-sama *Country Of Origin* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Kualitas Produk* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. (5) Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,677 menunjukkan bahwa *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk*, mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,70% sedangkan 32,30% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Kata kunci: *Kualitas Produk*, *Brand Image*, *Country Of Origin*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ORIGINAL COUNTRY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR NATURE REPUBLIC COSMETIC PRODUCTS

(Study at Millennials Generation in Muhammadiyah University of Mataram)

The purpose of this study is to look at the elements that influence students' purchase decisions at the Muhammadiyah University of Mataram. A quantitative technique is used in this research. In this study, 98 students from the Muhammadiyah University of Mataram who had purchased Nature Republic cosmetic items were used as samples. Purposive sampling was utilized to collect data. Using a questionnaire to gather information. Multiple linear regression is used in the data analysis, which is aided by the SPSS v.22 application.

The results showed that: (1) Country of Origin (X1) had a favorable and significant effect on Purchase Decisions (Y) for students at the Muhammadiyah University of Mataram. (2) For students at the Muhammadiyah University of Mataram, brand image (X2) has a positive but non-significant effect on purchase decisions (Y). (3) For students at the Muhammadiyah University of Mataram, product quality (X3) has a favorable and significant impact on purchase decisions (Y). (4) For students at the Muhammadiyah University of Mataram, Country Of Origin (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3) all have a positive and significant impact on Purchase Decisions (Y). (5) The adjusted R2 value of 0.677 suggests that Country of Origin, Brand Image, and Product Quality can explain 67.70% of the Purchasing Decision variable, whereas other variables outside the research variable may explain 32.30%.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Country Of Origin, Purchase Decision.*



DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Generasi Millenials.....	12
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3. Keputusan Pembelian	15
2.1.4. <i>Country Of Origin</i>	19
2.1.5. <i>Brand Image</i>	22
2.1.6. Kualitas Produk	23
2.2. Penelitian Terdahulu	25

2.3. Hubungan Antar Variabel	26
2.4. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel	31
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1. Jenis data	32
3.4.2. Sumber Data.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Definisi dan Operasionalisasi Variable	35
3.6.1. Definisi Variabel Penelitian	35
3.7. Metode Analisis.....	37
3.7.1. Uji Instrument	37
3.7.2. Uji Regresi Linier Berganda	39
3.7.3. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Penelitian	42
4.2. Deskriptif Data Responden	44
4.3. Hasil Analisis Data.....	54
4.3.1. Uji Instumen Penelitian	54
4.3.2. Uji Regresi Linier Berganda	56
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	58
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2021	1
Tabel 1.2. Data Penjualan <i>Skin Care</i> Dari 3 <i>E-Commerce</i> Terbesar Di Indonesia	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Kategori Penafsiran Skor Rata-rata.....	34
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4. Aktivitas Responden Berdasarkan Kurun Waktu Penggunaan <i>Skin care Nature Republic</i>	46
Tabel 4.5. Aktivitas Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Selain <i>Nature Republic</i>	47
Tabel 4.6. Aktivitas Responden Berdasarkan Estimasi Pengeluaran untuk Belanja <i>Online</i> dalam 6 Bulan Terakhir.....	48
Tabel 4.7. Aktivitas Responden Berdasarkan Metode yang Digunakan untuk Berbelanja	50
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Country Of Origin</i> (<i>COO</i>).....	51
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Kualitas Produk</i>	52
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i>	53
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Validitas</i> Instrumen	54
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> Instrumen	56
Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>t</i> (Parsial)	60
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>F</i> (Simultan)	63
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>adjusted R²</i>	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan	17
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian.....	28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangnya teknologi dan internet saat ini, manusia telah menghasilkan banyak jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kosmetik masa kini sudah menjadi barang wajib yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Kosmetika berdasarkan aplikasinya dapat dibedakan menjadi dua jenis: kosmetik perawatan kulit (skin care kosmetik) yang mengkondisikan dan menjaga tekstur kulit pada wajah, dan kosmetik (makeup) yang berfungsi memperbaiki dan menutupi cacat. Kulit untuk membuat tampilan lebih menarik. Dan itu menyebabkan efek psikologis yang baik seperti kepercayaan diri.

Tabel 1.1.

Data Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2021



Sumber : <https://dukcapil.kemendagri.go.id> (diakses 12 November 2021)

Menurut data Administrasi Kependudukan (Admindex) per Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia adalah 272.229.372, terdiri dari 137.521.557 laki-laki dan 134.707.815 perempuan. Sebagian besar industri kosmetik menjadikan wanita sebagai target konsumen utama dan belakangan ini mulai melakukan inovasi produk untuk pria, sehingga meningkatkan jumlah konsumen di pasar kosmetik Indonesia.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik terbesar, sehingga bisnisnya menjanjikan dan menjanjikan. Potensi pasar dalam negeri ini termasuk generasi muda atau generasi milenial yang semakin banyak.

“Saat ini produk kecantikan telah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita yang menjadi incaran utama industri kosmetika. Selain itu, seiring berjalannya waktu, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak,” ujarnya dalam siaran pers, Rabu (10/4/2019). (<https://ekonomi.bisnis.com>)

Generasi milenial atau generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir pada kisaran tahun 1980- 2000an (Marisa & Rowena, 2019). Maka dengan demikian generasi millenials adalah generasi muda yang berumur 21-39 pada tahun ini. Marisa & Rowena lebih lanjut menegaskan mengenai perilaku ekonomi yang timbul oleh generasi millenials yang tentunya sangat berbeda dari generasi-generasi sebelumnya.

“Milenial sendiri dianggap istimewa karena berbeda secara signifikan dengan para pendahulunya, terutama dalam hal teknologi. Perilaku “ekonomi” milenial tentu sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi X atau generasi jauh. Salah satu contoh yang mudah dijelaskan adalah kebiasaan menabung.” Milenial menabung untuk masa depan. Dalam arti bahwa itu adalah cadangan untuk kebutuhan yang tidak pasti atau tidak terduga. Milenial, di sisi lain, memenuhi kebutuhan spesifik. Tabungan adalah istilah yang lebih pendek "mudah untuk pergi". Hal ini membuat lebih mudah untuk membelanjakan uang yang Anda simpan dan kecil kemungkinannya untuk

mempersiapkan tabungan di masa depan.

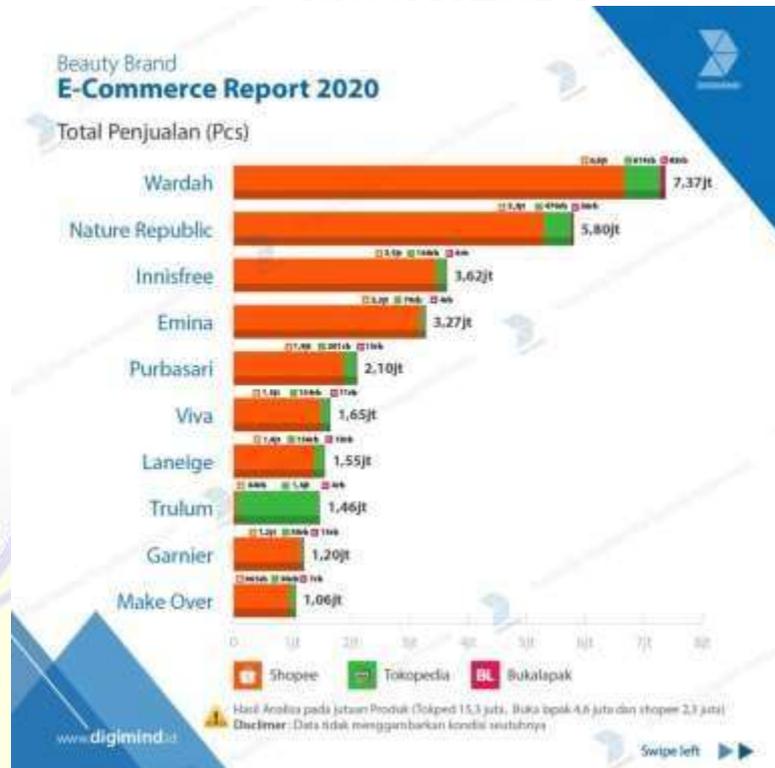
Dalam temuan Marisa & Rowena (2019), ditemukan fenomena yang sangat menarik, yaitu generasi millennial memiliki gaya hidup hedonistik. Hedonisme adalah cara hidup ketika seseorang membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau gunakan secara optimal. Dalam penelitiannya, konsumen terkadang tidak memperdulikan harga saat membeli suatu barang, hanya melihat merek atau merek barang tersebut. Pada saat yang sama, semakin banyak penggemar perawatan kulit dan kecantikan. Salah satu alasannya mungkin karena banyak selebriti Internet yang memasarkan produk ini, yang mengakibatkan munculnya sejumlah besar merek kosmetik dan perawatan kulit dalam dan luar negeri. produk. , disini dari segi harga juga bisa dikatakan tidak murah dan tidak berkualitas.

Generasi millenials Indonesia menjadi pendorong dalam meningkatnya potensi pada industri kosmetik secara nasional, terutama generasi millennial yang berada di kota besar. Salah satunya Mataram sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat dan juga pusat perekonomian yang didominasi oleh beragam pertokoan dan pusat perbelanjaan. Selain itu, daya tarik Kota Mataram adalah karena pendidikannya. Di Kota Mataram terdapat sekolah dan kampus baik negeri maupun swasta yang terbilang terkenal dan menjadi favorit terutama masyarakat Nusa Tenggara Barat. Maka dengan banyaknya masyarakat yang mengenyam pendidikan di Kota Mataram semakin menambah semarak kota Mataram, terutama bagi masyarakat yang masih produktif. Kedatangan para siswa dan mahasiswa untuk menuntut ilmu di Kota Mataram menjadikan mereka sebagai masyarakat multibahasa.

Saat ini, industri kosmetik dalam negeri menghadapi tantangan dalam mendistribusikan kosmetik impor di pasar domestik. Hal ini disebabkan tingginya permintaan kosmetik di pasar domestik. Peningkatan ini didukung oleh peningkatan volume penjualan dan penurunan tarif impor sejalan dengan kesepakatan perdagangan bebas. Hal ini akan memudahkan produk impor dari China, Jepang, Thailand, dan Korea Selatan untuk masuk ke pasar Indonesia. (<https://kemenperin.go.id/>)

Salah satu kosmetik impor yang saat ini sedang unggul di Indonesia adalah kosmetik dari Korea. Sebagai salah satu negara berkembang, Korea Selatan berupaya untuk terus menyebarkan manfaat positif penggunaan produk perawatan kulit karena berbagai inovasinya dalam kosmetik perawatan kulit. Kosmetik perawatan kulit Korea telah merambah ke setiap negara di dunia. Prestise internasionalnya membuat produk kecantikan ini banyak digunakan oleh konsumen Asia.

Tabel. 1.2.
Data Penjualan *Skin Care* Dari 3 *E-Commerce* Terbesar Di Indonesia



Salah satu brand kosmetik yang populer di Indonesia dari negeri ginseng tersebut adalah Nature Republic. Nature Republic didirikan pada tahun 2009. Produknya terdiri dari produk perawatan kulit, pembersih, paket dan masker, riasan dasar, rias wajah, rambut, tubuh, alat-alat pria dan kecantikan. Nature Republic menciptakan produk kecantikan menggunakan bahan-bahan alami dari daerah terpilih dan produsen terbaik dunia. Slogan terkenal mereka "Journey to Nature" berarti bahwa perusahaan akan menemukan tempat terbaik untuk mengumpulkan bahan kecantikan mereka dan membawa kegembiraan bagi konsumen. Namun dari produk tersebut yang paling banyak dicari adalah Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. Produk ini berkembang pesat di Indonesia

Dari tahun 2017 hingga saat ini, 92% produk lidah buaya NATURE REPUBLIC banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Produk ini mengandung 92% ekstrak lidah buaya dan memiliki banyak manfaat seperti melembapkan kulit, melembapkan tubuh dan mengatasi mata lelah. Produsen produk ini juga menjamin kualitas dan keamanannya (Amin & Yanti, 2021), terbukti dengan terdaftarnya produk Nature Republic Aloe Vera 92% di BPOM.

Kigan dan Green (2013) menunjukkan bahwa negara asal adalah bagian dari imej merek dan mempengaruhi nilai. Pengguna menggunakan negara asal sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian, karena gambar produk dapat diambil dari negara asal produk. Kotler dan Keller (2008) juga menjelaskan bahwa perilaku pembeli terhadap negara dapat mempengaruhi proses membuat keputusan untuk membeli produk. Perilaku pembeli di negara asal produk, yang menciptakan gambaran tentang merek produk.

Dalam penelitian Saputra et al. (2019) mengklaim bahwa negara asal adalah negara asal merek yang mempengaruhi niat pembeli, yang merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Negara asal adalah pengaruh yang timbul pada persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh tempat di mana produk diproduksi, sehingga negara asal adalah negara di mana merek atau produk berada.

Citra merek merupakan persepsi terhadap merek dan cerminan dari ingatan asosiatif konsumen terhadap merek tersebut (Ferrinadewi, 2008: 165). Hoyer et al (2008:18) berpendapat bahwa citra merek merupakan gambaran dari merek itu sendiri dan bagaimana konsumen menyukai merek tersebut. Dalam penelitian

sebelumnya oleh Suria (2016), ditemukan bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, dilihat dari informasi merek dan pengalaman masa lalu konsumen. Citra merek digunakan oleh konsumen sebagai salah satu faktor yang membantu mengevaluasi keputusan pembelian. Sebuah merek lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian jika memiliki citra merek yang positif. Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa, ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Temuan Sumpu dan Tumbel (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor pendukung yang penting.

Kota Mataram memiliki banyak Universitas dibandingkan dengan daerah lain di Nusa Tenggara Barat yang dimana Kota Mataram berpotensi menjadi pasar yang besar bagi pebisnis. Dikalangan konsumen *Nature Republic* merupakan produk kecantikan yang populer dan paling diminati khususnya kaum wanita. walaupun terdapat banyak pesaing dari berbagai jenis *brand* kecantikan lainnya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat untuk tetap memutuskan membeli *Nature Republic* sebagai produk kecantikan dibandingkan produk kecantikan lainnya.

Berdasarkan apa yang telah diuraikan, banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* dan *Kualitas Produk* Terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik *Nature Republic* (Studi pada kaum millenials di Universitas Muhammadiyah Mataram)”).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram?
3. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram ?
4. Apakah *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas maka hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan dalam melakukan penelitian.

2. Bagi Pebisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penjual maupun pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumen.

3. Bagi Akademik

Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) Program Administrasi Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Generasi Milenials

a. Pengertian Generasi Milenials

Konsep tentang generasi sudah cukup lama menjadi topik pembahasan, menurut Mannheim (1927), generasi adalah kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam rentang usia dan pengalaman dalam mengikuti sebuah atau berbagai peristiwa sejarah penting dalam suatu periode waktu yang sama. Dan selanjutnya individu ini akan saling memengaruhi dan membentuk karakter yang sama karena mereka melewati masa sosio-sejarah yang sama.

Hingga saat ini terdapat 3 generasi yang aktif didalam dunia kerja, mereka adalah Generasi *Baby Boomer* yang memiliki rentang kelahiran ditahun 1943-1960, Generasi X yang memiliki rentang kelahiran ditahun 1961-1981 dan Generasi Millenial yang memiliki rentang kelahiran ditahun 1982-2000 (Howe & Strauss, 2000:51). Meskipun generasi *Baby Boomer* masih dianggap didalam angkatan kerja aktif saat ini namun pada kenyataannya saat ini generasi Baby Boomer telah memasuki masa pensiun, sehingga interaksi yang paling banyak terjadi di dunia kerja adalah antara generasi X dan generasi Millenial serta dalam beberapa tahun lagi Generasi Z mulai akan memasuki dunia kerja secara aktif.

Secara umum, generasi dari “*Echo Boomers*” ini telah Memasuki dunia pendidikan atau dunia kerja. Mereka juga paham teknologi dan berkomunikasi menggunakan email, ponsel, dan pesan teks. Lebih dari 90% anak berusia 18-29 tahun sedang online, persentase yang lebih tinggi dari generasi sebelumnya. Selain itu, kelompok usia 18 hingga 24 tahun memimpin dalam penggunaan layanan telepon seluler seperti SMS ke internet. Generasi ini juga menikmati media dan acara TV yang diproduksi untuk mereka, seperti MTV, Maxim, American Idol, Big Brother 4, dan CSI (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

b. Karakteristik Generasi Millennials

Menurut Cran (2014), terdapat beberapa faktor yang membentuk karakter dari generasi Millennial, yaitu antara lain:

1. Generasi Millennial adalah generasi yang masa kecilnya penuh dengan berbagai aktifitas kegiatan, sehingga akhirnya mereka tumbuh menjadi sosok yang mudah bosan, menyukai hal menantang, tidak multitasking dan ingin dihargai kontribusinya.
2. Generasi Millennial besar dengan kondisi teknologi dan internet yang telah berkembang pesat, ditambah juga dengan acara televisi yang semakin bervariasi sehingga membentuk karakter yang ingin selalu mengikuti tren dan kecintaan pada diri sendiri. Selain itu, hal ini juga membentuk karakter generasi millennial yang lebih menyukai

proses belajar dengan cara yang menyenangkan ketimbang diberikan ceramah.

3. Generasi Millennial banyak menyaksikan hal buruk yang dialami oleh generasi sebelumnya, seperti kasus PHK, perceraian dan konflik, bahkan mereka merasa orang tua tidak ada disaat mereka butuhkan. Hal ini ditambah lagi dengan jadwal kehidupan mereka yang padat dan segala perubahan didunia yang terjadi dengan cepat sehingga mengakibatkan mereka menjadi generasi yang cukup banyak mengalami stress.
4. Generasi Millennial juga menjadi saksi dari terorisme global, sehingga hal itu membuat mereka menjadi pribadi yang menganggap hidup itu sangat berharga dan mereka juga sangat menghargai keluarga serta teman-temannya. Mereka tumbuh sebagai pribadi yang sangat demonstratif dan menuntut hidup untuk didahulukan, sehingga paradigma yang muncul adalah bagi generasimillennial, kerja hanyalah cara untuk membiayai hidup yang merekainginkan. Hal ini juga yang menyebabkan bahwa generasi millennial tidak termotivasi kepada uang, namun mereka lebih termotivasi pada imbalan hadiah, seperti cuti, liburan atau kegiatan kantor yangmenyenangkan.
5. Perkembangan sosial media, juga membentuk generasi millennial menjadi sosok yang ingin tetap terhubung dengan orang lain, ingin eksis yang pada akhirnya ingin diakui kontribusinya dan juga terkenal.

Selain itu, hal ini juga membentuk pandangan dari generasimillennial bahwa bekerja adalah kesempatan sosial untuk mencari koneksi, mencari ide (*brainstorming*) dan menggarap beberapa proyek.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2014:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah tentang memahami mengapa konsumen melakukan apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen adalah semua aktivitas, perilaku, dan proses mental yang mendorong perilaku tersebut sebelum membeli, membeli, menggunakan, mengonsumsi produk dan jasa, atau mengevaluasi kegiatan. Penelitian perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga, dan energi). Secara sederhana, riset perilaku konsumen mencakup hal-hal berikut: Apa yang dibeli konsumen? Kapan mereka membelinya? dimana mereka membelinya? Seberapa sering mereka membelinya? seberapa sering mereka menggunakannya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014) Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau

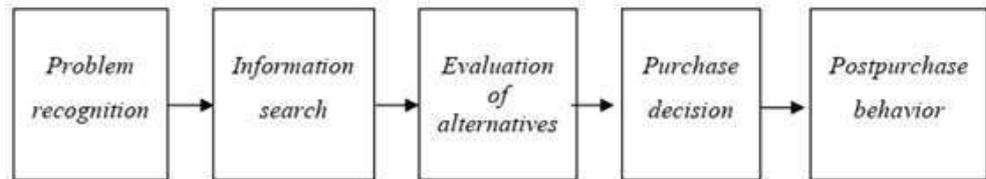
tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Setiadi (2003) mengatakan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen dapat disebut pemecahan masalah. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin mereka capai. Ini dapat membantu memecahkan masalah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan aliran interaktif yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, dan perilaku perilaku. Tahap pertama adalah memahami masalah. Selain itu, alternatif yang ada dievaluasi dan tindakan yang paling tepat dipilih. Pada tahap selanjutnya, perilaku pembelian menunjukkan bahwa barang yang dipilih atau ditentukan pada akhirnya akan digunakan, dan konsumen akan mengevaluasi kembali keputusan yang dibuatnya. Proses Pengambil Keputusan.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2009, p.184), proses pengambilan keputusan adalah pendekatan koordinasi masalah lima langkah yang dilakukan oleh konsumen, lima langkah: pengenalan masalah, pencarian informasi, dan penilaian alternatif. , Pengambilan keputusan, dan pasca- perilaku pembelian.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

1) Pengenalan masalah

Kesadaran masalah adalah ketika proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal atau eksternal. Setelah kebutuhan diketahui, konsumen perlu memahami bahwa kebutuhan dan masalah yang tidak perlu segera dipenuhi dapat ditunda dan segera memenuhi kebutuhan yang sama. Oleh karena itu, pada tahap inilah proses pembelian dimulai.

2) Pencarian informasi

Pengambilan informasi merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang menjadi tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Informasi konsumen mungkin hanya menjadi sorotan atau aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mengevaluasi berbagai penyedia layanan alternatif yang telah digunakan pembeli untuk dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian menarik perilaku pasca pembelian konsumen dan minat pemasar. Ini juga tentang terlibat dalam penggunaan produk dan layanan. Pekerjaan pemasar tidak berakhir pada saat jasa dijual, tetapi berlanjut sampai periode pasca pembelian sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian ulang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Frans Abadi Cisara (2015) dalam Arselliye (2021).

Terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Tahap Attention

Mampu menyadarkan konsumen akan keberadaan produk. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2) Tahap minat (interest)

Pada tahap interest setelah berhasil menarik perhatian konsumen, harus dilakukan tindak lanjut yang tepat. Ini adalah langkah yang lebih dalam dalam memberikan informasi produk, meyakinkan konsumen mengapa mereka harus membeli produk yang kami tawarkan, dan mampu menawarkannya.

3) Desire/Intention Stage (Desire)

Desire atau Intention Stage adalah tahapan dimana konsumen menawarkan suatu penawaran yang tidak dapat ditolak. Dan ada keinginan dan keinginan untuk membeli produk kita.

4) Tahap penentuan tindakan (perilaku)

Pada tahap penentuan perilaku pembelian, konsumen mengambil tindakan dan produk tahap untuk mulai membeli.

5) Tahap Satisfaction

Tahap Satisfaction adalah ketika konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya membeli produk tersebut. dari memutuskan.

2.1.4. Country of Origin

a. Pengertian Country of Origin

Negara asal atau yang biasa disebut dengan country of origin (COO), adalah negara asal produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:338), negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan spiritual yang dibangkitkan oleh negara. Sedangkan menurut Jaffe dan Nabenzahl (Putra, et al 2016), “the country of origin is image of the brand and the country, each” artinya negara asal adalah citra negara untuk produk tersebut. merek. Semakin tinggi kualitas suatu produk yang diproduksi di suatu negara, semakin baik persepsi konsumen terhadap semua produk di negara tersebut..

Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda tentang merek dari negara yang berbeda. Persepsi ini dapat mempengaruhi

atribut dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang sukses di pasar global membawa kredibilitas dan rasa hormat kepada konsumen. Negara asal digambarkan sebagai pengaruh terhadap merek global, dengan meningkatnya aktivitas bisnis internasional dan indikator yang mengarah pada munculnya pasar global di mana, menurut Hsieh et al., merek di satu negara melayani konsumen di negara lain (Silaen, 2018: 7).

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* merupakan *image* dari sebuah produk yang dipicu oleh asal negaraproduk tersebut.

b. Indikator Country of Origin

Perspektif konsumen terhadap produk dapat dilihat dari citra negara asal produk tersebut. Berdasarkan teori negara asal, terdapat beberapa indikator negara asal suatu produk. Menurut Cateora dan Graham (Fajriyah, 2019:24), pengertian citra negara asal dibagi menjadi tiga tingkatan.

- 1) Tingkat kemajuan teknologi Teknologi adalah keseluruhan metode yang secara wajar mengarah pada karakteristik efisiensi dalam semua aktivitas manusia. Perkembangan teknologi terjadi ketika orang menggunakan alat dan kebijaksanaan mereka untuk menyelesaikan semua masalah yang mereka hadapi.
- 2) Jenis produk

Memberikan citra negara asal dan dikenal kehandalannya dalam pembuatan produk tertentu. Proses produksi produk lebih berorientasi pada sains karena tempat produksi dipenuhi robot yang dikendalikan secara digital pengetahuan dibandingkan dengan tenaga kerja dan bahan baku yang murah dalam menghasilkan *output* barang.

3) Prestise atau Prestise

Dalam hal ini, Prestise atau Prestise bersifat relatif. Menurut Kuenzel dan Halliday (Wibowo, et al 2017), ketenaran adalah persepsi, penghargaan, rasa hormat, kekaguman dan pendapat terkenal dari orang lain. Sumber ketenaran menyebabkan orang mengasosiasikan diri dengan merek bergengsi untuk menaikkan harga mereka. Prestise adalah keadaan di mana Anda merasa bahwa Anda memiliki kebanggaan ketika Anda mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Semua orang biasa membutuhkan harga diri dan rasa hormat dari lingkungan mereka.

4) Kualitas produk

Produk dikatakan dipengaruhi oleh sistem kendali digital yang berorientasi sains dalam menciptakan keragaman produk. Negara asal dikenal menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi, dan tidak hanya teknologi modern yang kompetitif, tetapi kualitas produk juga kompetitif di pasar global saat ini.

2.1.5. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Simamora, 2004 (Sangadji, 2013:327), citra adalah suatu konsep yang mudah dipahami tetapi sulit dijelaskan secara sistematis.

Menurut Aaker (Sangadji, 2013:324), "Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh pemasar. Asosiasi ini menggambarkan apa arti sebenarnya dari sebuah merek dan Janjinya kepada konsumen." Merek adalah simbol dan tanda kualitas suatu produk.

Akibatnya, branding produk lama akan menjadi citra, atau bahkan simbol status produk, yang meningkatkan citra pemakainya Berdasarkan komentar yang disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek bisa positif atau negatif, tergantung persepsi individu terhadap merek. Ini karena konsumen terutama melihat merek saat membeli.

b. Indikator Brand Image

Menurut Aaker dan Biel, 2009 (Supryadi, et al. 2016), dari teori yang berkaitan dengan citra merek, ada beberapa komponen yang menjadi indikator citra merek:

- 1) Citra perusahaan, seperangkat asosiasi persepsi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Citra produsen meliputi citra negara asal yang dapat dilihat dari segi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri. status sosialnya.

2) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Produk adalah benda berwujud dan tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah memahami kombinasi antara daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan atribut, produk dan layanan lainnya dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan Anda, yang merupakan serangkaian karakteristik karakteristik. produk.

Nasution (2005) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, orang/tenaga kerja, proses, tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui konsumen dan harapannya

Di bawah ini adalah definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156). Konsep kualitas adalah sebagai berikut: “Kualitas adalah seperangkat karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Kualitas produk merupakan salah satu faktor persaingan utama di antara pelaku bisnis yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan pendapat. Dari pendapat di atas, kita dapat

menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan kualitas berharga lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 134).

Ada delapan indikator kualitas produk:

- 1) Kinerja adalah karakteristik pengoperasian utama dari produk inti yang Anda beli.
- 2) Fungsi (karakteristik fungsional atau tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (reliability) tidak mungkin rusak atau tidak dapat digunakan.
- 4) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 5) Kualitas yang dirasakan, yaitu citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan atas produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Pelitian
1.	Javed, Asad, Syed Amjad Fari Hasno. (2013).	The impact of the country of origin on the decision to purchase the productMarketing and Consumer Survey Journal	<i>Country Of Origin</i> , dan Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitaif	Hasil survei ini menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik negara asal suatu produk, semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian.
2.	Putri Wahyu Tati, Suharyono, dan Edy Yulianto (2015)	Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>global brand image</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli <i>Smartphone Samsung Galaxy</i> di Asia Tenggara)	<i>Country Of Origin</i> , <i>Global Brand</i> , Minat Beli, Dan Keputusan Pembelian.	Deskriptif Kuantitaif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, namun <i>country of origin</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Global brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat Beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara gabungan, <i>country of origin</i> dan <i>global brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap minat beli antara konsumen di negara Malaysia dengan negara Thailand, namun, tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi terhadap <i>country of origin</i> , <i>global brand image</i> , dan keputusan pembelian antara konsumen di negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan
3.	Mariana. (2015).	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitaif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu (data dolah)

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Country of Origin (COO)* Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap dan keyakinan pembeli tentang merek suatu negara mempengaruhi atribut produk dalam pengambilan keputusan, menurut Kotler dan Keller (2012). Hasil penelitian dari Shirin dan Kambiz (2011) menunjukkan bahwa COO, informasi produk, dan keterlibatan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Javed dan Hasnu (2016) juga menemukan bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian. Tulipa (2015) mengutip Lee (2013) yang mengatakan bahwa sebagian besar konsumen Awasi informasi COO saat berbelanja untuk merek global. Artinya negara asal merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk yang diinginkan.

2. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

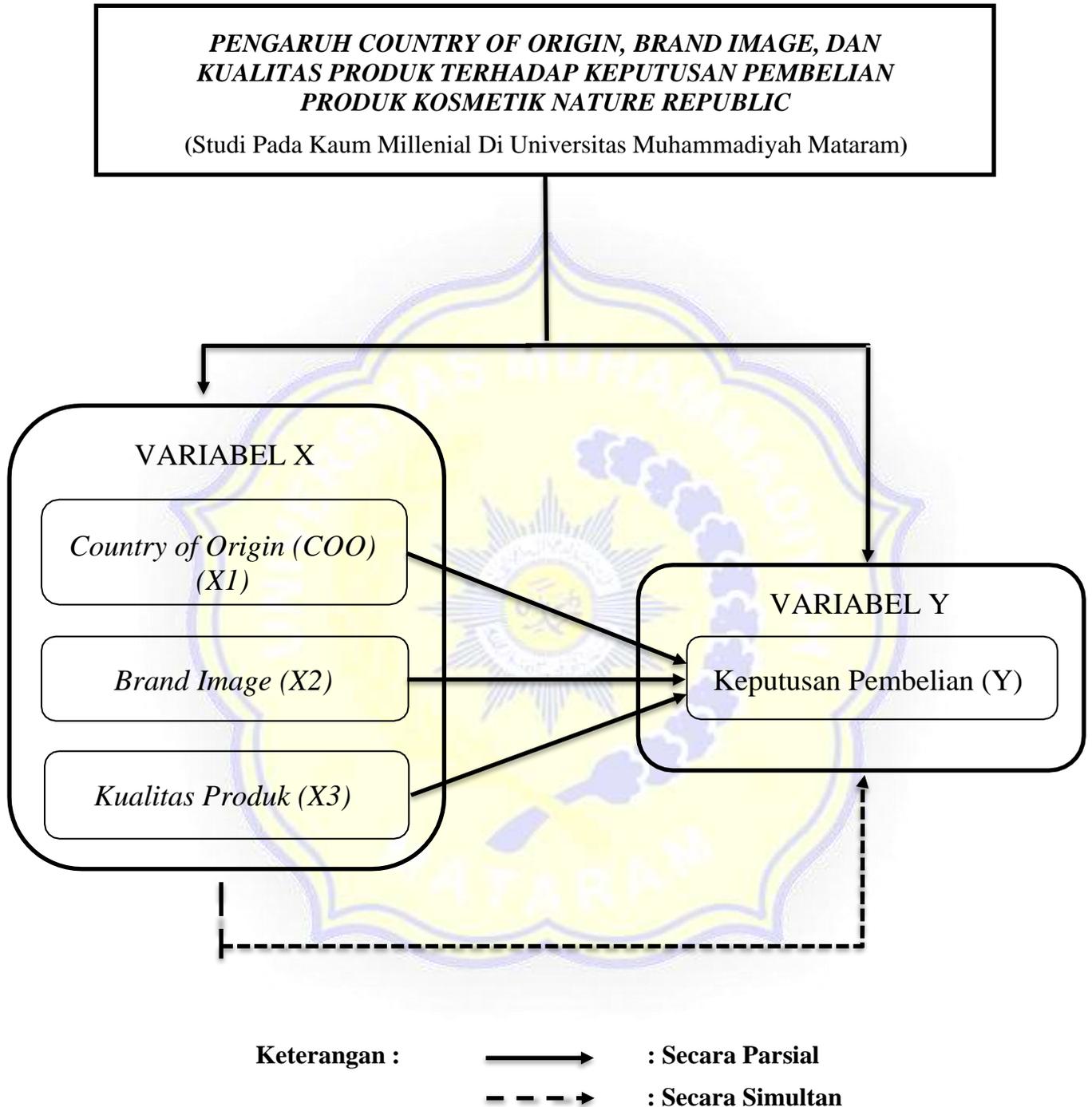
Citra merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian ketika mengevaluasi berbagai alternatif merek. Citra merek memiliki dampak psikologis ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa citra merek juga menunjukkan kepada konsumen kualitas produk yang tinggi. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama dapat menemukan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan keputusan pembelian. . Dalam penelitian Oladepo dan Adimbola (2015), ditemukan bahwa citra merek dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan

penelitian Nita Noor Jannah (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Rizan (2015) menunjukkan bahwa pengaruh signifikan variabel citra merek sebagian tercermin pada keputusan pembelian. Artinya citra merek menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika membeli produk yang diinginkan.

3. Hubungan *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Penelitian yang dilakukan oleh Sumpu dan Tumbel (2018) menunjukkan bahwa beberapa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan oleh Mariana (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Rahayu (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian antara variabel kualitas produk. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli suatu produk jika kualitasnya baik. Artinya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Country of Origin (COO)* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic*.

H2 : Diduga *Country of Origin (COO)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic*.

H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic*.

H4 : Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic*.

H5 : Diduga *Kualitas Produk* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic*.

H6 : Diduga *Kualitas Produk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic*.

H7 : Diduga *Country of Origin, Brand Image, dan Kualitas Produk* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic*.

H8 : Diduga *Country of Origin, Brand Image, dan Kualitas Produk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan *Nature Republic*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Studi kausal asosiatif adalah studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2000:30). Penelitian ini menggambarkan hubungan antara mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti. Data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan secara numerik atau dalam skala numerik, sehingga kami menggunakan pendekatan kuantitatif (Kuncoro2003: 124).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis meneliti mahasiswa yang menggunakan produk Nature Republic di Universitas Muhammadiyah Mataram. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan (Desember 2021-Januari 2022). Proses pengumpulan data memakan waktu 4 minggu dan sisanya digunakan untuk mengolah data dan membuat laporan akhir.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi, terdiri dari: objek dan subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, ditentukan oleh peneliti untuk penelitian dan pembentukan kesimpulan selanjutnya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipertimbangkan seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Mataram

(UMM) yang berjumlah 5.984 (<https://rencanamu.id/>).

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiono (2015: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki suatu populasi. Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan tabel referensi perhitungan yang dibuat oleh para ahli. Dengan demikian, kriteria identifikasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa yang membeli produk Nature Republic Beauty.
2. Mahasiswa yang menggunakan produk Nature Republic Beauty.
3. Siswa berusia antara 21 dan 39 tahun ini.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2015: 67), pengambilan sampel objektif adalah teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam survei ini, calon responden adalah mahasiswa Universitas Muhan Madiya Mataram yang membeli produk kecantikan NATURE REPUBLIC dari Korea Selatan. Responden dapat menggunakan rumus Slobin untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2015: 87), tingkat kepercayaan 90% dan kesalahan 10%. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi
d = tingkat ketepatan (10%)

Besarnya sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{5.894}{(1 + 5.984(0,10)^2)} = 98.43$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 98 Mahasiswa sebagai responden penelitian.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi melalui kuesioner penelitian yang disebarakan langsung kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

3.4.2. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang-orang, penyelidik, atau pihak berkepentingan yang membutuhkan. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban soal selidik/penilaian Tahun ini, ia dianugerahkan kepada siswa dari Universitas Muhammad Matram.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga atau diperoleh secara tidak langsung dari partisipan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh dari

internet, buku, jurnal penelitian, dan referensi lain yang mendukung penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Metode Kuisisioner (*Angket*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017: 142). dapat diandalkan. Instrumen yang efektif adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang andal adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama ketika objek yang sama diukur beberapa kali. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupapilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

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

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

1. SS : 5
2. S : 4
3. N : 3
4. TS : 2
5. STS : 1

Selain itu, Anda dapat melihatnya dari perbandingan antara rata-rata tanggapan setiap responden untuk menentukan peringkat setiap variabel survei. Interval dibuat untuk memfasilitasi studi rata-rata ini. Dalam penelitian ini, penulis menentukan jumlah 5 (5) kelas interval. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2011: 81):

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar skala = $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Kategori Penafsiran Skor Rata-rata

Skala		Kriteria
1,00	1,80	Sangat Rendah
1,81	2,60	Rendah
2,10	3,40	Sedang
3,41	4,20	Tinggi
4,21	5,00	Sangat Tinggi

3.6. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Kajian operasi variabel menunjukkan jenis variabel selain gambaran variabel yang telah diteliti, meliputi nama variabel, sub variabel, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala yang digunakan oleh variabel.

3.6.1. Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38), variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang diidentifikasi oleh seorang peneliti untuk memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut penjelasannya:

a) Variabel bebas

Didefinisikan menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat atau muncul. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

b) Variabel *independen*

Menurut Sujiyono (2017: 39), identifikasi variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya meliputi:

a) Negara Asal (COO)

Ini adalah negara asal produk. Pengukuran country of origin (COO) menggunakan lima indikator (Aurora, 2019:24), yaitu:

1) tingkat kemajuan teknologi adalah cara lengkap di mana sebuah

negara menggunakan teknologi untuk suatu produk.

2) jenis produk

Ini adalah salah satu cara negara asal mengakui keandalan mereka dalam produksi produk tertentu.

3) Prestise atau Prestige

Merupakan persepsi yang baik dimana seseorang merasa memiliki kebanggaan tersendiri, ketika mengkonsumsi barang dan jasa tertentu.

4) Kualitas produk

Ini adalah negara asal yang dikenal menghasilkan produk berkualitas tinggi, tidak hanya teknologi modern yang kompetitif, kualitas produk juga

c) Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau hasil dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang ditandai dengan simbol (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu barang, seringkali melibatkan tiga pihak atau lebih dalam proses pertukaran. pembelian. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 5 indikator (Frans Abadi Cysara, 2015):

1) Attention stage

Hal ini untuk menyadarkan konsumen akan keberadaannya Saatnya memperhatikan produk. Apakah akan menggunakan iklan cetak, televisi atau jaringan pribadi lainnya dalam promosi

2) Tahap Ketertarikan

Merupakan tahap ketertarikan dengan memberikan informasi produk, membujuk, dan menjelaskan alasannya. Konsumen perlu membeli produk yang kita tawarkan.

3) Tahap Keinginan / Niat (Desire)

Ini adalah tahap keinginan atau niat dengan membuat proposal yang tidak dapat disangkal. Konsumen, dimana

4) Tahap memutuskan untuk melakukan tindakan

Ini adalah tindakan konsumen untuk mulai membeli produk
Ini adalah tahap untuk memutuskan tindakan pembelian yang akan dipicu.

5) Satisfaction Stage

Ini adalah tahap ketika konsumen puas dengan produk dan akhirnya memutuskan:

3.7. Metode Analisis

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji peralatan digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya dan digunakan

dalam survei adalah valid dan reliabel. Berdasarkan ketentuan tersebut, data tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006:43), kredibilitas diartikan sebagai bukti bahwa suatu alat, metode atau proses yang biasa digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Pertanyaan dalam angket dianggap valid jika nilai korelasi Pearson memiliki dua bintang dengan taraf signifikansi 5% dan satu bintang pada taraf signifikansi I pada taraf 1%. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji korelasi product moment dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah *valid*.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak *valid*.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006: 40), reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat pengukuran yang tidak bias (bebas kesalahan), sehingga memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa peralatan yang Anda gunakan dapat diandalkan, konsisten, stabil, dan dapat diandalkan. Ini memungkinkan Anda untuk menghasilkan data yang sama berulang kali. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah Cronbach's alpha yang memiliki tingkat

signifikansi 0,00-1,00. Jika mendekati taraf signifikansi 0,00 hingga 1,00 maka data dikatakan reliabel.

3.7.2. Uji Regresi *Linear Berganda*

Analisis regresi didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017: 275). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis linier berganda. Gunakan analisis regresi berganda untuk menentukan apakah negara asal, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Anda. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

(Sumber: Sugiyono, 2017:275)

Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien regresi dari *Country Of Origin*
 β_2 : Koefisien regresi dari *Brand Image*
 β_3 : Koefisien regresi dari *Kualitas Produk*
 X_1 : *Country Of Origin*
 X_2 : *Brand Image*
 X_3 : *Kualitas Produk*

3.7.3. Uji Hipotesis

1) Uji t

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk menguji keaslian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014:213), uji-T digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih bila terdapat variabel kontrol. Keputusan ini dibuat ($\alpha = 0,05$) berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang ditetapkan.

Jika H_0 ditolak, H_a otomatis diterima. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Persetujuan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: <math id = "0">

1. Jika nilai Signifikan $> 0,05$ dan $t\text{-hitung} < t_{\text{tabel}}$ hipotesis ditolak (Koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ dan $t\text{-hitung} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

2) Uji F

Menurut Sugiyono (2014: 96), uji F dirancang untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan. Keputusan didasarkan pada perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansi kemudian membandingkannya dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan (5% atau 0,05). Dengan beberapa keyakinan, H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$.

3) Uji koefisien determinasi (R^2)

disesuaikan menurut (Ghozali 2018:179) digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel terikat, yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Bagian yang tidak dapat dijelaskan yang tersisa adalah perubahan variabel lain yang tidak termasuk dalam

model. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan Variabel bebas yang menjelaskan varians dari variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas variabel terikat.

