

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Country Of Origin* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Hasnu (2016) ini menemukan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menduga terjadinya hasil yang signifikan tersebut dikarenakan oleh rata-rata responden yang ada dalam sample sudah merasakan manfaat yang diterima apabila menggunakan produk kecantikan ini. Selain itu responden juga memahami bahwa produk kecantikan ini sangat mendunia di berbagai negara.
2. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016) ini menemukan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menduga terjadinya hasil yang tidak signifikan tersebut dikarenakan oleh rata-rata responden yang ada dalam sample ini adalah responden yang

masih belum memahami komposisi bahan yang digunakan oleh produk *Nature Republic* adalah bahan-bahan yang terbuat dari bahan-bahan alami dan bermutu. Selain itu responden juga masih belum memiliki rasa percaya diri dalam menggunakan produk kecantikan *Nature Republic*.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Kualitas Produk (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang Mariana (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menduga terjadinya hasil yang signifikan tersebut dikarenakan oleh rata-rata responden yang ada dalam sample ini adalah responden yang sudah memahami cara penggunaan dari produk ini. Selain itu, responden juga sangat menikmati manfaat yang dirasakan apabila menggunakan produk kecantikan *Nature Republic* yang memiliki daya tahan dan memberikan khasiat yang cukup baik dalam penggunaannya.
4. Keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah (Y) berpengaruh positif positif negara asal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) Mataram. Hasil survei ini sejalan dengan survei yang dilakukan Sellinnia Nayumi (2020), menunjukkan bahwa citra negara asal, citra merek, dan kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik citra negara asal, citra merek, dan kualitas produk suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambahkan variabel-variabel di luar variabel-variabel ketat tersebut serta menambahkan teori-teori lain yang relevan untuk memperoleh temuan yang lebih baik dan lebih beragam pada penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan kepada perusahaan Nature Republic adalah untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan persepsi konsumen atas produk, dan lebih meningkatkan lagi pembentukan persepsi mengenai citra perusahaan di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior. 2nd Edition*. New York: Open University Press.
- Amin, Amirudin M dan Yanti, Rafiqah Fitri. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic, *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Volume 2, Nomor 1 (halaman 1-14).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arimbawa Cokorda Agung Nata, Rahyuda I Ketut. (2015).” Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar).” *E- Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No4, 2015: 879-897.
- Arselliye, Algoldy .(2021). *PENGARUH BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI DAPOER ROA DENGAN EXPOSURE SEBAGAI INTERVENING*. Undergraduate thesis, STIE Malangkucecwara.
- Azwar, Saifudin. (2003). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Riset Manajemen*, 000(November 2016), 124–135.
- Cran, C. (2014). *101 Tips Mengelola Generasi X, Y, & Zoomer di Tempat Kerja*, Penerbit KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), Jakarta
- Devita, Elvina Marsha & Dwi Hayu Agustini. (2019). *Country od Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. Journal Of Management and Business Environment*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorious Chandra. (2016) *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Fajriyah, Eva. 2019. *Pengaruh Country of Origin, Pengetahuan Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Skincare Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta

Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Ghaizani A, Pangestuti E, dan Devita L,D,R. (2018). "Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 58hal 110.

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjanto, J.O. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage.

Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. (2008). *Consumer Behavior 6th edition*. South-Western : Cengage Learning.

Istiyanto, Budi dan Lailatan Nugroho, (2016). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil, *EKSIS*, Vol. 12, No. 1:1-8.

Jannah, Nita Nur. (2018). *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image serta Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York di Kota Jember*. Jember: Universitas Jember.

Javed, Asad dan Syed Amjad Fari Hasnu. (2013). Impact of County-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research – An Open Access International Journal, Vol.1*.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta. Badan Penerbit Andi.

- Keegan, Warren J. dan Mark. C. Green. (2013). *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisikedua belas. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mannheim, K. (1927). *The Problem of Generations*. In *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Mariana. (2015). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk*”. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta*. *Jurnal Bina Manajemen, Vol. 7 No. 2*, 161 - 170.
- Nayumi, Sellinnia (2020) *Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Oladepo, Onigbinde Isaac dan Odunlami Samuel Abimbola. Mei 2015. *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumer in Lagos State, Nigeria*. *British Journal Marketing Studies Vol.3, No.4*, 97-109.
- Putra Andi Satria Utama, Dkk. 2016. *Pengaruh Country Of Origin dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Malang: Universitas Ma Chung.
- Rahayu, Suharni. (2017). “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi*”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Tahun 2017*.
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama Rizan, M.
- Saidani, B. dan Sari, Y. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1), 1-17.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). *Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. *Jurnal*

Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 10(1), 12–22.

Septianda, Starsia. (2017). *Pengaruh Country of Origin dan Perspesi Kualitas Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Pengguna Smartphone Xiaomi)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Shirin, Khosrozadeh, dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz. Agustus (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, Vol.10, No.8, 601-615.

Silaen, Sarah Gita Roida. 2018. *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Jepang Sushi Tei SunPlaza Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono, (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sudjana. (2006). *Metode Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia, 4-6.

Sumpu, Nofita dan L. Tumbel, Altje. (2018). “*Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*”. *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 4..

Supriyadi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1.

Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 154.

Suria, Nadhifi Nurina. (2016). *Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya: Malang.

Syafirah., Mananeke., L dan Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2, ISSN: 2303- 1174

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/15551/15092> diakses pada 08-09- 2021

Tati. Putri Wahyu ., Suharyono dan Edy Yulianto. (2015).”Pengaruh Country of Origin dan Global Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”.*Jurnal Administrasi Bisnis*.25(1).

Tulipa, Diyah dan Ninuk Muljani. (2015). The Country of Origin and Brand ImageEffect on Purchase Intention of Smarthphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol.6, No.5*.

Umar, Husein. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta:Grafindo Persada.

Wibowo, Alvina Fajar dan Eko Suseno Hendro Riyadi. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 “Perkembangan Konsep dan Riset EBusiness di Indonesia*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

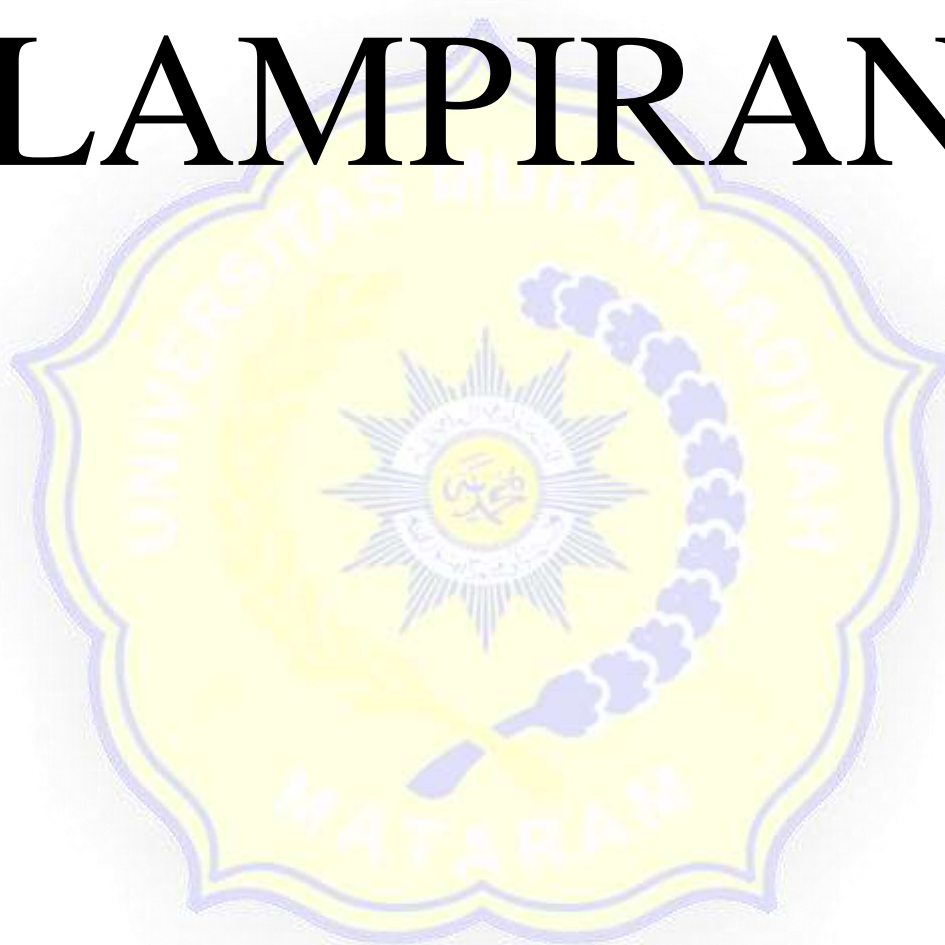
<https://dukcapil.kemendagri.go.id><https://kemenperin.go.id/> <https://databoks.katadata.co.id>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190410/257/910086/produk-kosmetik-indonesia-bisa-saingi-korea>

<https://rencanamu.id/>



LAMPIRAN



Lampiran 1.
Kuisisioner Penelitian



No. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nurdiana Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai "***PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NATURE REPUBLIC (Studi Pada Kaum Millennial Di Universitas Muhammadiyah Mataram)***".

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Hormat saya,

NURDIANA
NIM: 218120135

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :.....

Jurusan :.....

Universitas :.....

Usia :.....Tahun

Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan

Tandai pilihan yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda dengan tanda *check list* (√).

1. Sudah berapa lama Anda menggunakan *Skin care* Produk Korea Selatan?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 3 bulan | <input type="checkbox"/> 1-2 Tahun |
| <input type="checkbox"/> 3-6 Bulan | <input type="checkbox"/> 2-3 Tahun |
| <input type="checkbox"/> 6-12 Bulan | <input type="checkbox"/> 3-4 Tahun |

2. Produk apa yang sering Anda beli Selain *Nature Republic*? (boleh ditandai lebih dari satu)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Etude House | <input type="checkbox"/> Innisfree |
| <input type="checkbox"/> Missha | <input type="checkbox"/> Sulwhasoo |
| <input type="checkbox"/> Laneige | <input type="checkbox"/> Lainnya..... |

3. Biaya pengeluaran untuk belanja *Kecantikan* dalam 6 bulan terakhir

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> < 500.000 |
| <input type="checkbox"/> 500.000 s/d 1.000.000 |
| <input type="checkbox"/> 1.000.000 s/d 1.500.000 |
| <input type="checkbox"/> > 1.500.000 |

4. Di antara berikut ini mana yang menjadi pilihan Anda ketika berbelanja apakah menggunakan metode *online* atau ke Store Terdekat?

- Online Store Terdekat

B. PETUNJUK PENGISIAN

Petunjuk pengisian kuesioner bagian II:

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini!
3. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

1. STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju

2. TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju

3. N = apabila Anda merasa Ragu-ragu/Netral

4. S = apabila Anda merasa Setuju

5. SS = apabila Anda merasa Sangat Setuju

4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

C. PERTANYAAN

1. Tanggapan Responden Tentang Country Of Origin (X₁)

- 1) Tingkat Kemajuan Teknologi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Perusahaan kosmetik asal Korea Selatan menggunakan teknologi yang canggih dalam dalam kegiatan produksinya					
2.	Korea Selatan di industri kosmetik menghasilkan mutu yang baik karena teruji memiliki kemampuan teknologi yang tinggi					

2) Jenis produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
3.	Negara Korea Selatan dikenal menghasilkan beragam macam produk kosmetik					
4.	Korea Selatan memproduksi berbagai jenis kosmetik yang dikenal memiliki kualitas yang baik					

3) *Prestige* atau gengsi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
5.	Menurut saya reputasi produk kosmetik asal Korea Selatan dikenal baik					
6.	Penggunaan produk kosmetik asal Korea Selatan dapat menaikkan rasa percaya diri					

4) Kualitas produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
7.	Menurut saya Korea Selatan adalah salah satu negara yang memiliki produk kosmetik yang dikenal di banyak Negara					
8.	Produk kosmetik asal Korea Selatan terkenal memiliki nilai jual yang tinggi					

5) Citra negara asal

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
9.	Negara asal Korea Selatan dikenal selalu berinovasi dalam memproduksi kosmetik					

2. Tanggapan Responden Tentang Brand Image (X₂)

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Desain logo Nature Republic mencerminkan produk yang berkualitas tinggi					
2.	Produk Nature Republic asal Korea Selatan terbuat dari bahan-bahan alami dan bermutu					

2) Citra Pemakai (*User Image*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
3.	Pemakaian produk Nature Republic sangat disenangi banyak konsumen di pasaran					
4.	Pemakaian produk Nature Republic dapat mencerminkan status social yang tinggi					

3) Citra Produk (*Product Image*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
5.	Produk Nature Republic memiliki manfaat mencerahkan kulit wajah					
6.	Citra produk Nature Republic sangat dikenal konsumen dengan kualitasnya yang baik					

3. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X3)

1) Kinerja (*Performance*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Nature Republic memberikan khasiat yang baik untuk kecantikan					
2.	Produk Nature Republic memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan produk yang sejenis					

2) Fitur (*Features*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
3.	Saya membeli produk Nature Republic karena mempunyai motif kemasan yang menarik					
4.	Nature Republic memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan					

3) Realibilitas (*Reliability*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
5.	Produk Nature Republic merupakan produk yang bagus					
6.	Produk Nature Republic sangat memuaskan konsumen					

4) Sesuai dengan Spesifikasi (*Confermance to Specifications*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
7.	Produk Nature Republic mempunya manfaat yang tertera di kemasan produknya					
8.	Produk Nature Republic sangat jelas dalam pemakaiannya					

5) Daya Tahan (*Durability*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
9.	Produk Nature Republic memiliki jenis bahan yang berkualitas tinggi					
10.	Produk Nature Republic memiliki daya tahan yang cukup lama dalam pemakaiannya					

6) Tanggap (*Serviceability*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
11.	Produk Nature Republic telah memiliki izin edar					
12.	Produk Nature Republic sangat higienis dan terjamin kebersihannya					

7) Estetika (*Esthetics*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
13.	Saya sangat kagum dengan kemasan yang dipakai oleh produk Nature Republic					

14.	Tampilan Produk Nature Republic memiliki daya Tarik yang baik bagi para konsumennya					
-----	---	--	--	--	--	--

8) Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
15.	Produk Nature Republic sesuai dengan harapan konsumen					
16.	Produk Nature Republic memiliki varian yang beragam					

4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

1) *Attention* (Perhatian)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mengetahui produk Nature Republic dari iklan di sosial media					
2.	Saya memperhatikan produk Nature Republic karena banyak <i>review</i> di social media yang menggunakannya					

2) *Interest* (Tertarik)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
3.	Saya tertarik dengan produk Nature Republic karena terkenal menggunakan bahan-bahan terbaik					
4.	Saya tertarik dengan produk Nature Republic karena terkenal cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit					

3) *Desire* (Keinginan/Hasrat)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
5.	Saya memiliki dorongan untuk membeli produk Nature Republic karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut					
6.	Saya mempunyai keinginan untuk untuk membeli produk Nature Republic karena timbul kepercayaan terhadap produk ini setelah mendapat informasi yang jelas					

4) *Action* (Tindakan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
7.	Saya memutuskan membeli produk Nature Republic karena sesuai dengan kebutuhan					
8.	Saya membeli produk Nature Republic setelah saya bandingkan ternyata produk tersebut memang sesuai dengan jenis kulit saya					

5) *satisfaction* (Kepuasan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
9.	Saya akan mencoba produk perawatan wajah kosmetik Korea dengan varian yang berbeda karena merasa puas					
10.	Saya merasa puas dengan harga produk perawatan wajah kosmetik Korea sesuai dengan manfaat yang diberikan					
11.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli kosmetik Korea					

Lampiran 2. Data Responden

1. Data Responden Country Of Origin (X1)

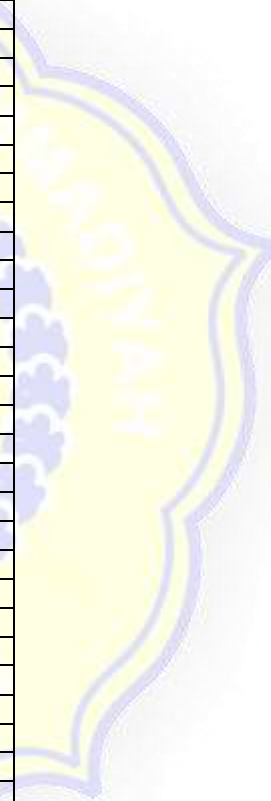
Resp.	Jawaban Pertanyaan									Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	4	2	3	4	4	3	4	2	28
2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
3	3	4	3	2	3	1	3	1	2	22
4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	25
5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	33
6	3	3	4	4	3	4	4	3	1	29
7	3	4	4	2	3	2	3	3	2	26
8	4	3	4	4	4	4	4	3	2	32
9	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
10	4	4	4	3	2	4	4	4	2	31
11	4	3	4	3	2	4	3	4	2	29
12	3	3	3	2	3	4	2	3	2	25
13	3	3	3	3	4	4	4	4	2	30
14	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
15	3	3	2	2	2	3	2	3	2	22
16	4	3	3	2	4	4	3	4	3	30
17	4	3	3	2	3	3	3	3	3	27
18	3	4	2	3	3	4	3	3	2	27
19	3	3	2	3	2	3	3	2	2	23
20	3	3	3	3	3	2	3	2	3	25
21	3	3	3	2	3	3	4	3	2	26
22	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
23	3	2	1	3	3	3	2	3	1	21
24	3	4	3	3	4	3	3	4	3	30
25	4	3	2	3	2	2	4	2	2	24
26	3	3	3	3	3	4	2	4	2	27
27	3	2	3	3	2	4	3	3	3	26
28	3	4	2	3	4	4	3	4	4	31
29	3	3	2	3	4	4	3	3	2	27
30	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
31	3	3	2	2	2	3	2	3	2	22
32	3	4	2	3	1	3	3	4	3	26
33	3	3	3	3	5	4	3	3	2	29
34	3	4	3	3	3	4	3	3	2	28
35	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
36	3	3	2	2	2	3	4	4	1	24
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
39	3	3	1	3	4	3	4	3	1	25
40	3	3	2	3	2	4	4	4	2	27
41	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
42	4	2	1	2	4	2	2	4	5	26
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
44	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37

45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
46	3	3	4	3	3	3	3	2	4	28
47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
48	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
49	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
51	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
52	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
54	4	3	3	2	4	4	4	4	2	30
55	4	4	3	4	4	3	5	5	4	36
56	4	4	4	5	5	3	4	3	2	34
57	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
58	5	3	3	4	5	4	5	5	5	39
59	5	3	4	4	4	5	4	4	5	38
60	5	4	5	3	2	4	4	5	3	35
61	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36
62	5	2	3	4	4	5	5	5	5	38
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
64	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35
67	5	3	5	4	5	5	5	5	4	41
68	5	4	5	3	2	5	5	4	3	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
71	4	5	4	4	4	4	4	5	3	37
72	5	4	5	1	5	5	5	5	3	38
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
76	5	3	3	4	3	5	5	4	4	36
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
79	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
81	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
83	5	4	4	5	3	4	5	4	4	38
84	5	3	3	3	3	5	5	4	3	34
85	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
86	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
87	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
88	5	3	3	3	4	5	5	5	3	36
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
91	5	3	5	5	4	4	5	5	3	39
92	5	5	5	3	4	4	4	5	4	39
93	5	3	3	4	3	4	4	4	3	33
94	5	5	5	3	5	5	5	5	4	42
95	4	1	4	4	4	4	4	4	3	32
96	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38

2. Data Responden Brand Image (X2)

Resp.	Jawaban Pertanyaan						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	3	3	3	4	20
4	3	3	4	3	3	3	19
5	4	4	4	3	5	4	24
6	2	3	3	3	3	3	17
7	4	3	3	3	5	2	20
8	4	4	3	3	3	3	20
9	3	3	4	3	4	3	20
10	3	2	4	3	4	4	20
11	3	2	3	3	3	3	17
12	3	3	3	3	4	3	19
13	3	4	4	3	5	4	23
14	3	4	4	4	3	3	21
15	3	2	3	3	3	3	17
16	3	4	4	4	3	4	22
17	2	3	3	3	3	3	17
18	5	3	4	4	4	3	23
19	3	2	4	4	3	4	20
20	3	3	3	3	3	2	17
21	3	3	2	2	3	4	17
22	4	2	2	2	3	3	16
23	3	3	3	3	2	3	17
24	4	4	3	3	4	4	22
25	4	2	2	2	4	3	17
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	2	3	3	3	4	18
28	4	4	4	4	4	4	24
29	2	4	3	3	3	4	19
30	3	3	4	4	3	4	21
31	5	2	3	3	4	3	20
32	2	4	3	3	3	3	18
33	5	5	3	3	3	4	23
34	5	3	4	4	4	4	24
35	5	3	4	4	3	3	22
36	2	2	3	3	3	2	15
37	3	3	3	3	5	3	20
38	3	3	3	3	3	4	19
39	3	4	4	4	3	3	21
40	3	2	3	3	3	3	17
41	4	4	4	3	3	5	23
42	5	4	5	4	5	5	28
43	3	3	2	3	4	3	18
44	5	5	5	4	2	5	26
45	5	5	5	3	2	4	24
46	5	3	4	3	4	4	23
47	4	5	5	4	5	4	27
48	5	5	5	4	5	5	29
49	5	4	3	5	5	5	27

50	4	3	4	4	4	4	23
51	5	1	4	3	3	5	21
52	3	2	4	4	4	5	22
53	4	2	3	3	3	5	20
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	3	4	4	4	4	23
57	5	2	5	4	4	4	24
58	4	3	4	4	4	4	23
59	5	5	5	4	4	5	28
60	4	4	5	5	5	4	27
61	4	4	5	4	5	5	27
62	5	3	4	4	3	4	23
63	5	4	4	4	5	5	27
64	5	5	5	4	5	4	28
65	5	4	2	3	4	3	21
66	4	4	4	4	4	4	24
67	5	4	5	5	4	5	28
68	5	5	4	4	5	5	28
69	5	4	4	2	3	4	22
70	5	3	4	4	4	5	25
71	4	3	3	3	4	4	21
72	4	3	3	4	3	3	20
73	4	3	3	3	2	4	19
74	4	4	2	4	4	4	22
75	3	3	4	3	3	5	21
76	5	3	4	3	4	5	24
77	5	3	4	3	3	5	23
78	5	1	3	3	3	5	20
79	5	4	5	5	5	5	29
80	5	5	3	4	4	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	4	5	5	4	5	28
83	5	4	4	4	5	5	27
84	3	2	3	3	4	3	18
85	5	4	5	5	5	5	29
86	4	4	4	4	4	5	25
87	5	3	5	4	5	4	26
88	5	5	4	4	5	5	28
89	5	3	4	5	3	5	25
90	5	3	3	3	4	4	22
91	4	4	4	5	4	4	25
92	5	4	5	4	4	5	27
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	5	4	4	5	27
95	4	4	4	4	3	5	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	4	5	5	4	5	28
98	4	4	5	4	5	5	27



53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	59
54	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	55
55	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	55
56	5	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	1	53
57	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	70
58	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	5	69
59	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	67
60	2	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	62
61	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	62
62	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	68
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
64	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
66	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	56
67	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	75
68	2	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	64
69	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	77
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	66
71	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	63
72	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	5	65
73	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
74	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	67
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
76	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	64
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
79	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	71
80	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	62
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
82	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	57
83	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	62
84	2	2	2	1	5	5	5	5	4	3	4	3	2	4	3	3	53
85	4	2	2	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	60
86	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	67
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	58
88	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	63
89	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	61
90	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	68
91	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	61
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	65
93	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	66
94	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	73
95	4	3	3	4	5	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	62
96	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	59
97	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	54
98	2	2	1	3	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	4	57

53	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	41
54	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	4	34
55	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	35
56	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	50
57	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	44
58	5	3	4	5	4	3	3	3	5	3	5	43
59	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	44
60	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	39
61	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	3	45
62	4	2	3	3	2	4	4	5	5	4	5	41
63	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	40
64	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
66	4	3	3	2	4	4	3	3	5	3	4	38
67	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	50
68	4	2	4	2	3	2	4	2	5	5	5	38
69	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	49
70	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	49
71	4	2	1	4	5	4	3	4	5	4	4	40
72	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	5	42
73	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	45
74	4	2	2	4	5	2	3	4	5	3	4	38
75	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	52
76	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	42
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
79	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	41
80	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	44
81	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
82	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	38
83	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	47
84	2	4	3	3	3	3	2	2	5	3	3	33
85	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	38
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
87	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	43
88	4	4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	43
89	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	41
90	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	5	30
91	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	47
92	3	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	42
93	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	38
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	4	3	4	4	2	2	2	1	4	4	3	33
96	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
98	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	35



Lampiran 2
Data Responden

Data Jawaban
 Responden
 Brand Image (X3)

Resp.	Jawaban Pertanyaan																Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
2	4	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	50
3	3	5	3	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3	3	1	3	49
4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	48
5	4	4	2	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
6	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	3	42
7	4	2	5	3	2	4	5	4	4	2	3	2	2	3	3	3	51
8	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	57
9	3	3	3	5	1	4	3	4	3	4	1	3	3	1	3	3	47
10	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	58
11	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	3	4	3	50
12	2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	50
13	3	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	61
14	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	59
15	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
16	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	62
17	5	3	5	3	3	3	5	3	2	4	3	3	5	3	3	3	56
18	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	59

45	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
46	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
48	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	71
49	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	74
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
51	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	71
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	59
54	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	55
55	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	55
56	5	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	1	53
57	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	70
58	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	5	69
59	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	67
60	2	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	62
61	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	62
62	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	68
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	63
64	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
66	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	56
67	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	75
68	2	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	64
69	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	77
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	66

71	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	63	
72	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	5	65
73	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78	
74	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	67
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
76	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	64
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
79	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	71
80	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	62
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
82	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	57
83	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	62
84	2	2	2	1	5	5	5	5	4	3	4	3	2	4	3	3	53
85	4	2	2	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	60
86	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	67
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	58
88	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	63
89	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	61
90	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	68
91	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	61
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	65
93	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	66
94	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	73
95	4	3	3	4	5	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	62
96	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	59

97	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	54
98	2	2	1	3	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	4	57

Item Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Rata-Rata Skor	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS		
Item 1		8	26	46	18	3.76	
Item 2		13	28	31	26	3.71	
Item 3	3	6	22	37	30	3.87	
Item 4	2	9	24	37	26	3.78	
Item 5	4	6	30	39	19	3.64	
Item 6		2	39	41	16	3.72	
Item 7	1	11	28	43	15	3.61	
Item 8		3	29	29	37	4.02	
Item 9	2	7	34	38	17	3.62	
Item 10		3	39	41	15	3.69	
Item 11	3	1	37	37	20	3.71	
Item 12		4	36	49	9	3.64	
Item 13	1	8	34	41	14	3.60	
Item 14	2	2	42	38	14	3.61	
Item 15	1	5	35	38	19	3.70	
Item 16	1	3	37	40	17	3.70	
Rata-Rata Skor Variabel Kualitas Produk						3.71	



Lampiran 3
Hasil Uji Validitas

X1 (Country Of Origin)

Correlations

		X1_01	X1_02	X1_03	X1_04	X1_05	X1_06	X1_07	X1_08	X1_09	X1_Total
X1_01	Pearson Correlation	1	.391**	.680**	.565**	.511**	.654**	.761**	.704**	.655**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_02	Pearson Correlation	.391**	1	.505**	.350**	.338**	.295**	.367**	.379**	.216*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.003	.000	.000	.033	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_03	Pearson Correlation	.680**	.505**	1	.566**	.496**	.561**	.647**	.553**	.497**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_04	Pearson Correlation	.565**	.350**	.566**	1	.515**	.514**	.618**	.503**	.502**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_05	Pearson Correlation	.511**	.338**	.496**	.515**	1	.511**	.510**	.556**	.475**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_06	Pearson Correlation	.654**	.295**	.561**	.514**	.511**	1	.634**	.741**	.430**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_07	Pearson Correlation	.761**	.367**	.647**	.618**	.510**	.634**	1	.676**	.486**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_08	Pearson Correlation	.704**	.379**	.553**	.503**	.556**	.741**	.676**	1	.549**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_09	Pearson Correlation	.655**	.216*	.497**	.502**	.475**	.430**	.486**	.549**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1_Total	Pearson Correlation	.865**	.551**	.810**	.751**	.720**	.776**	.831**	.824**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_01	4.0102	.85548	98
X1_02	3.5204	.81519	98
X1_03	3.5816	1.03469	98
X1_04	3.4286	.90815	98
X1_05	3.5918	.92877	98
X1_06	3.8980	.86739	98
X1_07	3.8469	.88925	98
X1_08	3.8673	.89256	98
X1_09	3.1531	1.00875	98

X2 (Brand Image)

Correlations

		X2_01	X2_02	X2_03	X2_04	X2_05	X2_06	X2_Total
X2_01	Pearson Correlation	1	.341**	.465**	.427**	.370**	.573**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2_02	Pearson Correlation	.341**	1	.461**	.462**	.352**	.374**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2_03	Pearson Correlation	.465**	.461**	1	.669**	.382**	.566**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2_04	Pearson Correlation	.427**	.462**	.669**	1	.438**	.501**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2_05	Pearson Correlation	.370**	.352**	.382**	.438**	1	.304**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2_06	Pearson Correlation	.573**	.374**	.566**	.501**	.304**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2_Total	Pearson Correlation	.732**	.693**	.800**	.779**	.642**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_01	4.0408	.92968	98
X2_02	3.4286	.95248	98
X2_03	3.7755	.85591	98
X2_04	3.6020	.74252	98
X2_05	3.7551	.83803	98
X2_06	4.0408	.84851	98

X3 (Kualitas Produk)

Correlations

	X3_01	X3_02	X3_03	X3_04	X3_05	X3_06	X3_07	X3_08	X3_09	X3_10	X3_11	X3_12	X3_13	X3_14	X3_15	X3_16	X3_Total
X3_01 Pearson Correlation	1	.532**	.425**	.535**	.200*	.263**	.142	.223*	.301**	.391**	.296**	.487**	.480**	.360**	.386**	.379**	.625**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.049	.009	.164	.027	.003	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_02 Pearson Correlation	.532**	1	.465**	.464**	.103	.234*	.181	.441**	.293**	.287**	.305**	.522**	.517**	.248*	.465**	.567**	.654**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.314	.020	.075	.000	.003	.004	.002	.000	.000	.014	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_03 Pearson Correlation	.425**	.465**	1	.470**	.125	.246*	.121	.386**	.295**	.185	.248*	.333**	.392**	.230*	.520**	.380**	.583**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.220	.015	.236	.000	.003	.068	.014	.001	.000	.023	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_04 Pearson Correlation	.535**	.464**	.470**	1	.278**	.309**	.228*	.392**	.316**	.283**	.300**	.507**	.284**	.361**	.541**	.548**	.675**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.002	.024	.000	.002	.005	.003	.000	.005	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_05 Pearson Correlation	.200*	.103	.125	.278**	1	.360**	.253*	.239*	.255*	.233*	.524**	.285**	.155	.601**	.373**	.383**	.527**
Sig. (2-tailed)	.049	.314	.220	.006		.000	.012	.018	.011	.021	.000	.004	.127	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_06 Pearson Correlation	.263**	.234*	.246*	.309**	.360**	1	.365**	.616**	.498**	.209*	.409**	.334**	.317**	.483**	.327**	.296**	.604**
Sig. (2-tailed)	.009	.020	.015	.002	.000		.000	.000	.000	.039	.000	.001	.001	.000	.001	.003	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_07 Pearson Correlation	.142	.181	.121	.228*	.253*	.365**	1	.362**	.166	.241*	.287**	.134	.205*	.328**	.344**	.296**	.455**
Sig. (2-tailed)	.164	.075	.236	.024	.012	.000		.000	.102	.017	.004	.188	.042	.001	.001	.003	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_08 Pearson Correlation	.223*	.441**	.386**	.392**	.239*	.616**	.362**	1	.407**	.144	.438**	.451**	.328**	.453**	.507**	.578**	.679**
Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.000	.018	.000	.000		.000	.156	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_09 Pearson Correlation	.301**	.293**	.295**	.316**	.255*	.498**	.166	.407**	1	.286**	.386**	.391**	.375**	.424**	.408**	.445**	.608**

	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.003	.002	.011	.000	.102	.000		.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_10	Pearson Correlation	.391**	.287**	.185	.283**	.233*	.209*	.241*	.144	.286**	1	.377**	.386**	.543**	.443**	.371**	.360**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.068	.005	.021	.039	.017	.156	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_11	Pearson Correlation	.296**	.305**	.248*	.300**	.524**	.409**	.287**	.438**	.386**	.377**	1	.482**	.455**	.670**	.411**	.531**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.014	.003	.000	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_12	Pearson Correlation	.487**	.522**	.333**	.507**	.285**	.334**	.134	.451**	.391**	.386**	.482**	1	.537**	.498**	.493**	.487**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.004	.001	.188	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_13	Pearson Correlation	.480**	.517**	.392**	.284**	.155	.317**	.205*	.328**	.375**	.543**	.455**	.537**	1	.425**	.398**	.321**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.127	.001	.042	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_14	Pearson Correlation	.360**	.248*	.230*	.361**	.601**	.483**	.328**	.453**	.424**	.443**	.670**	.498**	.425**	1	.435**	.505**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.023	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_15	Pearson Correlation	.386**	.465**	.520**	.541**	.373**	.327**	.344**	.507**	.408**	.371**	.411**	.493**	.398**	.435**	1	.703**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_16	Pearson Correlation	.379**	.567**	.380**	.548**	.383**	.296**	.296**	.578**	.445**	.360**	.531**	.487**	.321**	.505**	.703**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3_Tot	Pearson Correlation	.625**	.654**	.583**	.675**	.527**	.604**	.455**	.679**	.608**	.547**	.691**	.705**	.651**	.721**	.754**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	16

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_01	3.7551	.85024	98
X3_02	3.7143	1.00514	98
X3_03	3.8673	1.02180	98
X3_04	3.7755	1.01057	98
X3_05	3.6429	.99742	98
X3_06	3.7245	.75683	98
X3_07	3.6122	.91531	98
X3_08	4.0204	.89649	98
X3_09	3.6224	.92519	98
X3_10	3.6939	.76533	98
X3_11	3.7143	.90815	98
X3_12	3.6429	.70711	98
X3_13	3.6020	.87036	98
X3_14	3.6122	.83274	98
X3_15	3.7041	.87590	98
X3_16	3.7041	.82748	98

Y (Keputusan Pembelian)

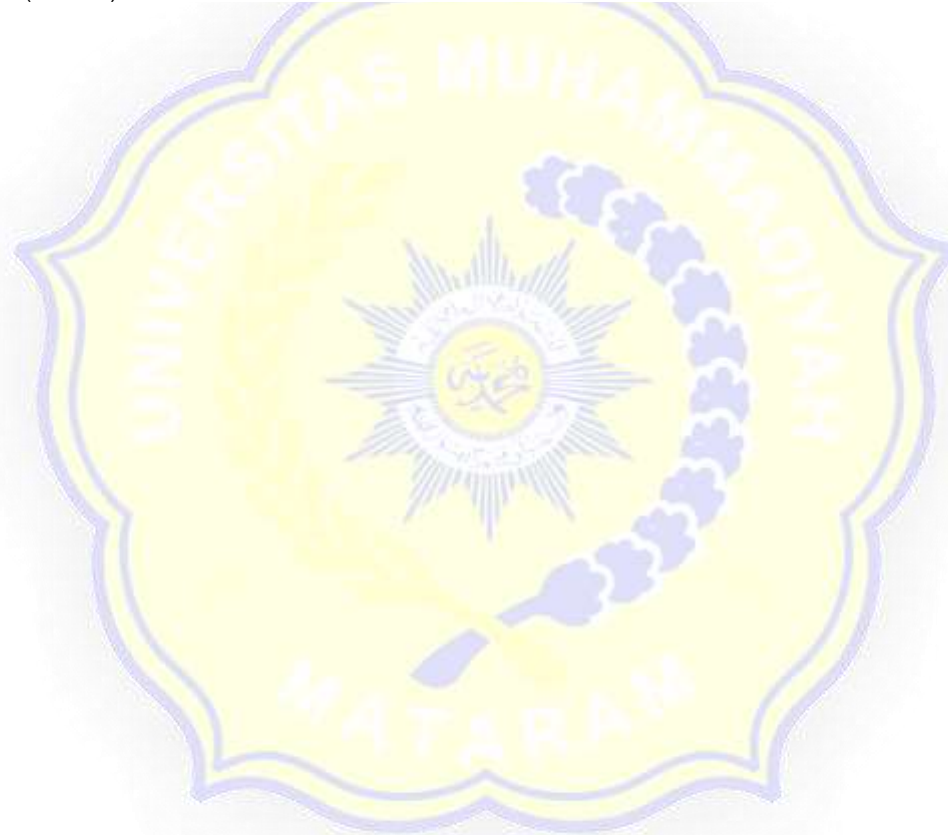
Correlations

		Y_01	Y_02	Y_03	Y_04	Y_05	Y_06	Y_07	Y_08	Y_09	Y_10	Y_11	Y_Total
Y_01	Pearson Correlation	1	.450**	.445**	.513**	.469**	.323**	.334**	.378**	.402**	.427**	.639**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_02	Pearson Correlation	.450**	1	.581**	.484**	.355**	.454**	.362**	.311**	.328**	.275**	.388**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.006	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_03	Pearson Correlation	.445**	.581**	1	.365**	.234*	.347**	.368**	.295**	.305**	.343**	.311**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.021	.000	.000	.003	.002	.001	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_04	Pearson Correlation	.513**	.484**	.365**	1	.459**	.419**	.373**	.328**	.473**	.477**	.407**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_05	Pearson Correlation	.469**	.355**	.234*	.459**	1	.504**	.466**	.522**	.515**	.505**	.459**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_06	Pearson Correlation	.323**	.454**	.347**	.419**	.504**	1	.595**	.474**	.507**	.422**	.329**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_07	Pearson Correlation	.334**	.362**	.368**	.373**	.466**	.595**	1	.506**	.314**	.420**	.329**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_08	Pearson Correlation	.378**	.311**	.295**	.328**	.522**	.474**	.506**	1	.238*	.420**	.357**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003	.001	.000	.000	.000		.018	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_09	Pearson Correlation	.402**	.328**	.305**	.473**	.515**	.507**	.314**	.238*	1	.488**	.525**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.002	.018		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_10	Pearson Correlation	.427**	.275**	.343**	.477**	.505**	.422**	.420**	.420**	.488**	1	.561**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_11	Pearson Correlation	.639**	.388**	.311**	.407**	.459**	.329**	.329**	.357**	.525**	.561**	1	.690**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y_Total	Pearson Correlation	.697**	.665**	.609**	.709**	.732**	.730**	.669**	.636**	.692**	.700**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_01	3.6429	.70711	98
Y_02	3.3061	.86642	98
Y_03	3.4694	.89907	98
Y_04	3.5204	.94410	98
Y_05	3.6633	.90752	98
Y_06	3.1327	1.02180	98
Y_07	3.4796	.77632	98
Y_08	3.4592	.85154	98
Y_09	4.0000	1.01535	98
Y_10	3.6735	.77027	98
Y_11	3.8265	.77360	98

The logo of Universitas Muhammadiyah Mataram is a yellow shield with a scalloped border. It features a central sunburst emblem with Arabic calligraphy, a crescent moon, and a star. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written along the top inner edge, and "MATARAM" is written along the bottom inner edge.

Lampiran 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Country Of Origin	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		40	40	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27.1000	19.6500	53.1000	34.9500
	Std. Deviation	3.00256	2.44477	6.14275	4.16918
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.136	.109	.120
	Positive	.088	.136	.109	.120
	Negative	-.087	-.090	-.076	-.115
Test Statistic		.088	.136	.109	.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.061 ^c	.200 ^{c,d}	.149 ^c

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



1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.314	3.483		.377	.708		
	Country Of Origin	.102	.140	.074	.734	.468	.661	1.514
	Brand Image	.277	.198	.162	1.395	.172	.493	2.028
	Kualitas Produk	.479	.082	.705	5.814	.000	.453	2.207

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.872 ^a	.760	.740	2.12643	.760	37.974	3	36	.000	1.774

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Country Of Origin, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

The logo of Universitas Muhammadiyah Mataram is a yellow shield with a blue border. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, a blue crescent moon, and a blue sword. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written along the top edge and "MATARAM" along the bottom edge.

Lampiran 5.
Uji Regresion Berganda

Regression

Notes

Output Created		04-FEB-2022 21:55:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	98
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.83
	Memory Required	1956 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelin	39.1735	6.53149	98
Country Of Origin	32.8980	6.24498	98
Brand Image	22.6429	3.78072	98
Kualitas Produk	59.4082	9.04039	98

Correlations

		Keputusan Pembelin	Country Of Origin	Brand Image	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelin	1.000	.773	.499	.811
	Country Of Origin	.773	1.000	.551	.854
	Brand Image	.499	.551	1.000	.496
	Kualitas Produk	.811	.854	.496	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelin	.	.000	.000	.000
	Country Of Origin	.000	.	.000	.000
	Brand Image	.000	.000	.	.000
	Kualitas Produk	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelin	98	98	98	98
	Country Of Origin	98	98	98	98
	Brand Image	98	98	98	98
	Kualitas Produk	98	98	98	98

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Brand Image, Country Of Origin ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.829 ^a	.687	.677	3.71203	.687	68.771	3	94	.000	2.341

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Country Of Origin

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelin

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2842.809	3	947.603	68.771	.000 ^b
	Residual	1295.242	94	13.779		
	Total	4138.051	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Country Of Origin

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.447	2.836		1.215	.227
	Country Of Origin	.271	.121	.259	2.244	.027
	Brand Image	.144	.120	.083	1.204	.232

Kualitas Produk	.396	.080	.549	4.946	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28.5269	50.2687	39.1735	5.41362	98
Residual	-15.49470	13.01660	.00000	3.65418	98
Std. Predicted Value	-1.967	2.050	.000	1.000	98
Std. Residual	-4.174	3.507	.000	.984	98

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelin

