

# Pengaruh *Country Of Origyn* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Helse (Studi Kasus Pada PT. DBM Medan)

<sup>1</sup>Annisa Rizma nasution, <sup>2</sup>Teddi Pribadi, <sup>3</sup>Dahrul Siregar  
<sup>1, 2,3</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

<sup>1</sup> [anisarizma@gmail.com](mailto:anisarizma@gmail.com), <sup>2</sup> [teddipribadi71@gmail.com](mailto:teddipribadi71@gmail.com), <sup>3</sup> [dahrul@staff.uma.ac.id](mailto:dahrul@staff.uma.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini mengetahui dan Pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas Terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. DBM. yang berjumlah 57 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Secara parsial variabel *country of origin* marketing mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan. Secara parsial variabel persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan. Dan secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan.

**Kata Kunci:** country of origin, persepsi kualitas, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Walaupun menjadi pemain baru, PT. DBM Indonesia sangat serius dalam menjajaki persaingan penjualan shampoo Herbalnya di tanah air untuk bersaing dengan produk-produk mobil buatan Jepang lainnya. Hal ini sudah dibuktikan dengan terdapatnya kini lebih dari 100 outlet besar penjualan PT. DBM Indonesia yang menjadi 20 tersebar di seluruh penjuru Indonesia yang juga baru berdiri pada tahun 2019, lewat produk shampoo herbalnya sudah berhasil masuk dalam daftar shampoo herbalnya terlaris di Indonesia pada tahun 2021, seperti terlihat pada tabel 1. berikut ini :

**Tabel 1. Jumlah Penjualan Shampo Helse Periode 2019-2021**

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

Sumber : PT. DBM Medan

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi terjadi penurunan jumlah penjualan yang membeli Shampo Helse tersebut. Selama periode tahun 2019-2021 jumlah konsumen yang membeli Shampo helse cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2020 hingga 2021. Penurunan jumlah konsumen yang membeli yang mengalami penurunan disebabkan oleh adanya

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

Pasar internasional yang dianggap potensial untuk dimasuki seringkali dengan mempertimbangkan kondisi permintaan potensial di suatu pasar domestik. Permintaan potensial suatu negara diantaranya dipandang dari faktor jumlah penduduk, daya beli dan perilaku konsumsi masyarakat di negara tersebut. Indonesia, sebagai negara yang masuk dalam kategori lima besar penduduk terbanyak di dunia, banyak dilirik oleh pemasar internasional sebagai negara potensial untuk pemasaran produknya di luar negeri. Hal ini dilatarbelakangi oleh pandangan mereka bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan memiliki perilaku yang konsumtif, disamping alasan lainnya. Maraknya merek yang ada di pasaran menjadi sebuah persaingan bukan saja untuk para konsumen tetapi juga pada para pemasar. Sejauh mana merek-merek di pasar Indonesia dikenal oleh masyarakat Indonesia tergambar dari hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group (2007) tentang Merek Top Indonesia, dimana penilaian dilakukan berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen tentang kategori produk bersangkutan.

*Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Untuk mendapatkan merek Top Indonesia menggunakan dua kriteria, yaitu merek-merek yang memperoleh indeks minimum merek top dan merek-merek yang berada dalam tiga besar pada masing-masing kategori. Posisi merek-merek terkenal di Indonesia pada periode tersebut ditempati tidak hanya oleh merek-merek asing namun juga oleh merek lokal yang diproduksi oleh produsen lokal maupun asing. Terkait dengan pilihan konsumen atas produk domestik atau asing, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kecenderungan mereka untuk mau menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri, yang dikenal dengan istilah etnosentrisme konsumen. *Etnosentrisme* konsumen didefinisikan sebagai preferensi konsumen terhadap produk yang diproduksi di dalam negeri dan menolak produk impor (Sharma et al. 1995).

Tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi mengakibatkan tanggapan negatif terhadap negara asal produk asing (*country of origin*-COO), demikian pula sebaliknya (Samiee, 1994). Namun individu dengan tingkat etnosentrisme konsumen tinggi akan mengakibatkan keyakinan dan sikap positif terhadap pembelian produk yang dirancang dan dirakit secara local (Brodowsky, 1998). Persepsi konsumen pada COO sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara. Menurut Kotler and Keller (2006; h.634) persepsi COO dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi terhadap COO mengandung makna yang luas yang pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*). Citra negara adalah sejumlah kepercayaan orang-orang dan kesan tentang negara tertentu (Kotler et al., 1993). Nama suatu negara sebagai COO yang biasanya dihubungkan dengan *perceived quality* dari suatu produk, maupun nama negara tersebut sebagai sebuah "merek". Dalam persepsi khalayak konsumen global tiap negara diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Misalnya Jerman diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi harga produknya mahal. Korea dipersepsikan sebagai negara penghasil produk murah, tetapi kualitasnya tetap terjaga. Di sektor pariwisata, Paris menjadi merek yang kuat dengan atribut yang ditonjolkan adalah romantisme dan keindahan. Sedangkan jika mengharapkan produk yang benar-benar murah, produk Cina merupakan pilihan yang layak diprioritaskan. Dalam memasuki persaingan global, identitas suatu negara sebagai ujung tombak yang bersentuhan dengan khalayak konsumen, perlu mendapat perhatian khusus.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Keagenan (*Agency Theory*)

*Country of origin* merupakan negara asal dari suatu produk. Untuk menunjukkan *country of origin* seringkali ditulis dengan “*made in*” atau buatan pada produk. Banyak yang kemudian sangat familiar dengan kata *made in* sehingga melihat kata *made in* pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misal jika pada kemasan produk terdapat “*Made In USA*” maka produk tersebut buatan Amerika Serikat (Kagean, 2013). Konsumen cenderung mengevaluasi sebuah produk berdasarkan informasi negara asal atau county of originnya (Listiana, 2014). Definisi lain dari *country of origin* adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller 2016). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara dimana produk tersebut diproduksi. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan beberapa penelitian dan menemukan beberapa hal sebagai berikut:

- Konsumen terkadang bersikap etnosentris dan cenderung nasionalis terhadap produk dari negara sendiri, kecuali konsumen yang berasal dari negara berkembang.
- Semakin baik citra dari sebuah negara, maka semakin baik label “*Made In*” untuk ditampilkan.
- Dampak dari negara asal atau *country of origin* bervariasi tergantung jenis produk. Sebagai contoh, konsumen ingin tahu asal sebuah mobil dibuat, tetapi berbeda halnya dengan oli pelumas.
- Di Beberapa negara, konsumen memahami reputasi barang tertentu berdasarkan negara asalnya: misalnya, Jepang untuk mobil dan barang elektronik; Amerika Serikat untuk inovasi berteknologi tinggi, minuman 12
- Ringan, rokok, celana jeans; Prancis untuk anggur, parfum dan barang-barang mewah.
- Terkadang persepsi *country of origin* dapat mencakup semua jenis produk dari sebuah asal negara. Dalam sebuah penelitian, konsumen China di Hongkong menganggap produk yang berasal dari Amerika Serikat sebagai produk yang memiliki prestis, produk asal Jepang yang inovatif dan produk China dengan harga murah.

Menurut Adam (2015: 49) kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 135) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Sedangkan menurut Keller (2013: 187) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori-teori yang disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2015 : 145) persepsi kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experience quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah, bahkan sekalipun kualitas yang dialami secara obyektif benar-benar baik.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

### Populasi Dan Sampel

- Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di DBM Medan Jl Gatot Subroto no 248 Medan yang berjumlah 135 toko yang menjadi langganan Shampo Herbal Helse yang telah membeli lebih dari tiga kali dari periode Januari tahun 2022 sampai September tahun 2022.

b. Sampel

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

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

Dimana

*n*: jumlah sampel

*N*: jumlah populasi

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

Jika diketahui jumlah populasi di DBM Medan Jl. Gatot Subroto No. 248 Medan periode Januari 2022 sampai September 2022 sebesar 135 outlet/reseler, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

a) Jika nilai Asymp sig > 0.5 Maka data Berdistribusi normal

b) Jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal

**Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17860193
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.073
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

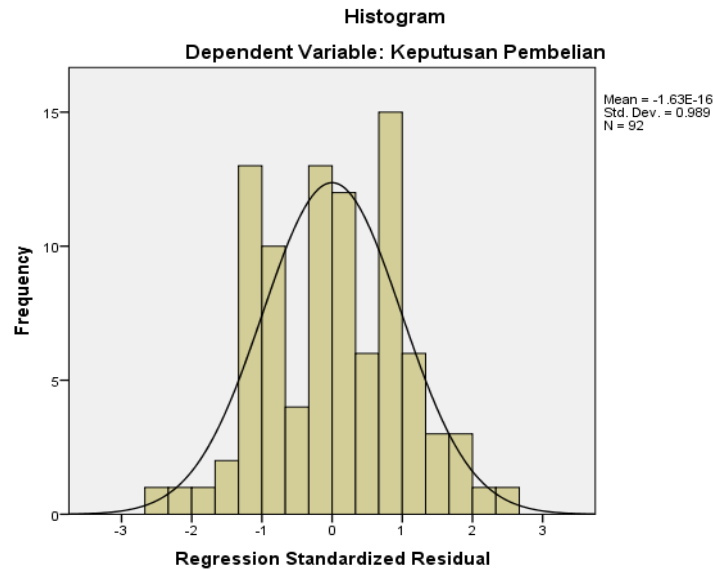
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Tabel 2. terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.



Data SPSS 2023

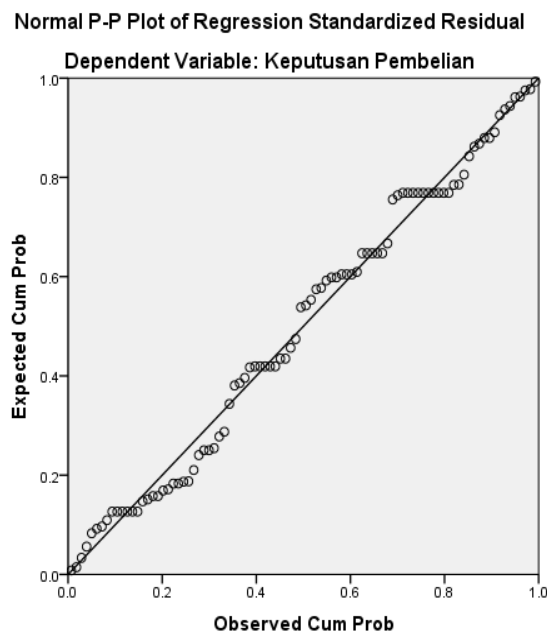
Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 1. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

a. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



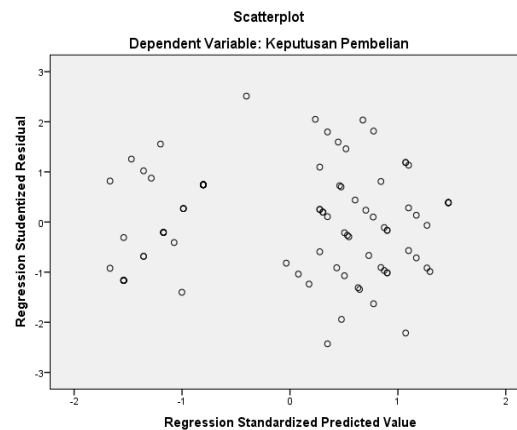
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023

Gambar 2. Grafik normal probability

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang *et al.*, 2010:100).



Sumber : Data diolah, 2023

**Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Pada Gambar 3. grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel country of origyn dan persepsi kualitas.

## 3. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflated Factor*) dimana bila nilai  $VIF > 10$ , maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

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

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai  $VIF < 10$  sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance

yang menunjukkan semua nilai tolerance > 0,1, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

#### 4. Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*country of origyn* dan persepsi kualitas) terhadap variabel terikat keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

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

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = *country of origyn*
- $X_2$  = persepsi kualitas
- e = *Standard error*

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Coefficients**  
*Coefficients*

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

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 10,313+ + 0,0204X_1 + 0,0237X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai 10,313+ menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1878.
- b. Koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,0204, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel *country of origyn* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,4%. Jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0,0237, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel persepsi kualitas sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 23,7%. Jika variabel lain dianggap konstan.

#### 6. Uji Hipotesis

##### a. Uji F (uji serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu ( $X_1, X_2$ ) berupa variabel *country of origyn* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan (Y).

Model hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh *country of origyn* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh *country of origyn* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT.DBM Medan Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat bebas penyebut =  $n - k = 57 - 3 = 54$

Maka  $F_{tabel 0,05 (2; 54)} = 2.17$

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Anova Regression Residual Total**  
**ANOVA<sup>7</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.418	2	259.709	182.853	.000 <sup>b</sup>
	Residual	126.408	89	1.420		
	Total	645.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan Anova tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 182.853 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000<sup>a</sup>. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $182.853 > 2,17$ ) atau signifikansi (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) artinya bahwa variabel *country of origyn* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan yang berarti bahwa Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *country of origyn* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan (hipotesis keempat diterima).

## 7. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) berupa *country of origyn* dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan

Model hipotesis :

Ho :  $\beta_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh *country of origyn* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT.DBM Medan

Ha :  $\beta_i \neq 0$

Terdapat pengaruh *country of origyn* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan Kriteria Keputusan :

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 69

k = jumlah variabel yang digunakan , k = 3

Maka : derajat bebas =  $n - k = 57 - 3 = 54$

Uji  $t_{hitung}$  yang dilakukan adalah uji dua arah, maka  $t_{tabel}$  yang digunakan  $1/2$  atau t (0,025 ; 54) sehingga didapat nilai  $t_{tabel} = 2.004$

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.18



**Tabel 6. Uji t Coefficients**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

Pada Tabel 6. (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- Nilai  $t_{hitung}$  variabel country of origin adalah 6,225 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2.004 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,225 > 2.004$ ) dan nilai signifikan (sig) ( $0.00 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT.DBM Medan (Hipotesis pertama diterima).
- Nilai  $t_{hitung}$  variabel persepsi kualitas 4,536 dan  $t_{tabel}$  bernilai 2.004 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,536 > 2.004$ ) dan nilai signifikan ( $0.00 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan (Hipotesis kedua diterima).

#### 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (*country of origin* ( $X_1$ ), dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 <sup>a</sup>	.804	.800	1.19177

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7. dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,804 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara country of origin, persepsi kualitas dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* ( $R^2$ ) adalah 0,800 atau 80%. Artinya keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. DBM Medan dapat dijelaskan oleh variabel country of origin dan persepsi kualitas Sedangkan sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya promosi, lokasi dan lain-lain.

## KESIMPULAN

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

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel country of origin mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. Distri-versa Buanamas.

- b) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. Distriversa Buanamas.
- c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel country of origin, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Shampo Helse pada PT. Distriversa Buanamas.

## REFERENSI

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Aramita, F., Siregar, D., Harahap, A. S., & Harahap, B. (2022). THE EFFECTIVENESS OF ENTREPRENEURIAL SPIRIT VALUES AGAINST SUCCESS AT UD. SIMPANG JODOH TEMBUNG PERCUT SEI TUAN. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1579–1585.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifin, E. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*. Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng.
- Camacho, J. (2023). “THIS ARTWORK IS ALWAYS ON SALE”: THE NEED FOR A US RESALE ROYALTY RIGHT FOR DIGITAL VISUAL ARTISTS IN THIS TECHNOLOGICAL AGE, AND PROOF OF CONCEPT THROUGH THE BLOCKCHAIN AND NFTs EXPLOSION. *Washington Journal of Law, Technology & Arts*, 18(1), 2.
- Doroftei, B., Anton, E., & Mocanu, E. (2017). ASSISTED REPRODUCTION IN ROMANIA OR RESISTANCE TO CHANGE IN A POST-COMMUNIST COUNTRY? *The Medical-Surgical Journal*, 121(1), 125–135.
- Doroftei, B., Nemtanu, L., Ilie, O.-D., Simionescu, G., Ivanov, I., Anton, E., Puiu, M., & Maftai, R. (2020). In Vitro Fertilisation (IVF) Associated with Preimplantation Genetic Testing for Monogenic Diseases (PGT-M) in a Romanian Carrier Couple for Congenital Disorder of Glycosylation Type Ia (CDG-Ia): A Case Report. *Genes*, 11(6), 697.
- Guignard, J., Deneux-Tharoux, C., Seco, A., Beucher, G., Kayem, G., Bonnet, M.-P., group, E., Langer, B., Dupont, C., Rudigoz, R.-C., & others. (2021). Gestational anaemia and severe acute maternal morbidity: a population-based study. *Anaesthesia*, 76(1), 61–71.
- Harahap, B. (2021). *Penerapan Keamanan Owasp Terhadap Aplikasi GTFW Pada Website Universitas Battuta*. 1(2), 80–86.
- Huidu, A., & others. (2018). The need for specific and unitary regulations regarding techniques in connection to or derived from medically assisted human reproduction in Romania. *LOGOS, UNIVERSALITY, MENTALITY, EDUCATION, NOVELTY. Section: Law*, 6(2), 14–25.
- Mandegani, G. B., Setiawan, J., Haerudin, A., & Atika, V. (2018). Persepsi Kualitas Batik Tulis. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*, 35(2), 75–84.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8.
- Mares, M. (2012). *Chlamydia*. BoD--Books on Demand.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Nasution, A. A., Harahap, B., Ritonga, Z., & others. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJECS)*, 1(1), 1–13.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112392.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Silva, E. G. (2022). *A Rehabilitation Case Management Model for Severely Burned Victims*.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan

- 
- pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 58–66.
- TARIGAN, C. A. (n.d.). *Pengaruh Country of Origin, Citra Merek, dan Worldmindedness Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kabupaten Jember*. Fakultas Ilmu Sosial & Politik.
- Utama, A. (2003). Analisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah sakit umum cakra husada Klaten. *Jurnal Opsi*, 1(2), 96–110.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107–115.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Yanti, A. E. (2021). *Pengaruh Media Sosial Dan E-Wom Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Intensi Pembelian Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm)*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Yanti, A. E., & Suryani, T. (2021). The Contribution of Social Media, E-WOM On Brand Images and Purchase Intention. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 1, 95–101.