

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE
REPUBLIC* DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN (COO)* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

NURHIKMAH AULIYA IMILDA

NIM: 15510217

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NATURE
REPUBLIC* DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN (COO)* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

NURHIKMAH AULIYA IMILDA

NIM: 15510217

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE
REPUBLIC DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* (COO) SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

NURHIKMAH AULIYA IMILDA

NIM : 15510217

Telah disetujui, 12 Maret 2020
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211199903 1 003

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto. MM., CRA
NIP. 19670816200312 1 00

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurhikmah Auliya Imilda
NIM : 15510217
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang Saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN (COO)* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)". Ini hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 April 2020

Hormat saya,



Nurhikmah Auliya Imilda

NIM : 15510217

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang Maha Kuasa, Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Ridho-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Karya tulis ini aku persembahkan kepada kedua orang tuaku, Abah Sayudi, S.H dan Umi Li'anah. Yang tidak pernah berhenti mendoakanku dalam sujud malamnya. Terimakasih sudah menjadi cinta pertamaku Terimakasih atas segala pengorbanan dan kesabaran dalam merawat dan mendidik anakmu yang keras kepala ini. :')

Kepada kedua adikku, kakek nenekku, dan omku, terimakasih, kalian selalu mendukung dan mendoakanku.

Teruntuk teman-teman Alumni 49 Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar, seluruh teman seperjuangan Manajemen 2015, dan seluruh sahabat sejati perkopian yang ga bisa aku sebut satu-persatu, terimakasih bro atas dukungan dan doa kalian.

Dan terakhir, terimakasih aku ucapkan kepada B.I ku dan Bobby. Terimakasih atas segala karyamu. Lagumu. Itu sangat memotivasiku. ☺

Teruntuk kalian semua, Aku Mencintai Kalian. Sungguh.

MOTTO

“NO BAD DAY”.

Auliya Imilda



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dengan *Country of Origin* (COO) sebagai Variabel Moderasi”.

Sholawat beserta salam tetap tercurahkan kepada baginda Rosulullah SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sebelumnya penuh dengan kekurangan dan hal ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan masukan pemikiran serta motivasi dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Haris selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus menjadi pembimbing yang selalu mendukung dan memberikan motivasi.
3. Bapak Agus Sucipto selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Abah dan Umi beserta seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan mendukung dengan sepenuh hati.

6. Seluruh teman Alumni ke 49 Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.
7. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen 2015 yang selalu memberi dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.

Malang, 14 Maret 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	29
2.2.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	29
2.2.2 Kelompok Acuan	35
2.2.3 Keputusan Pembelian	43

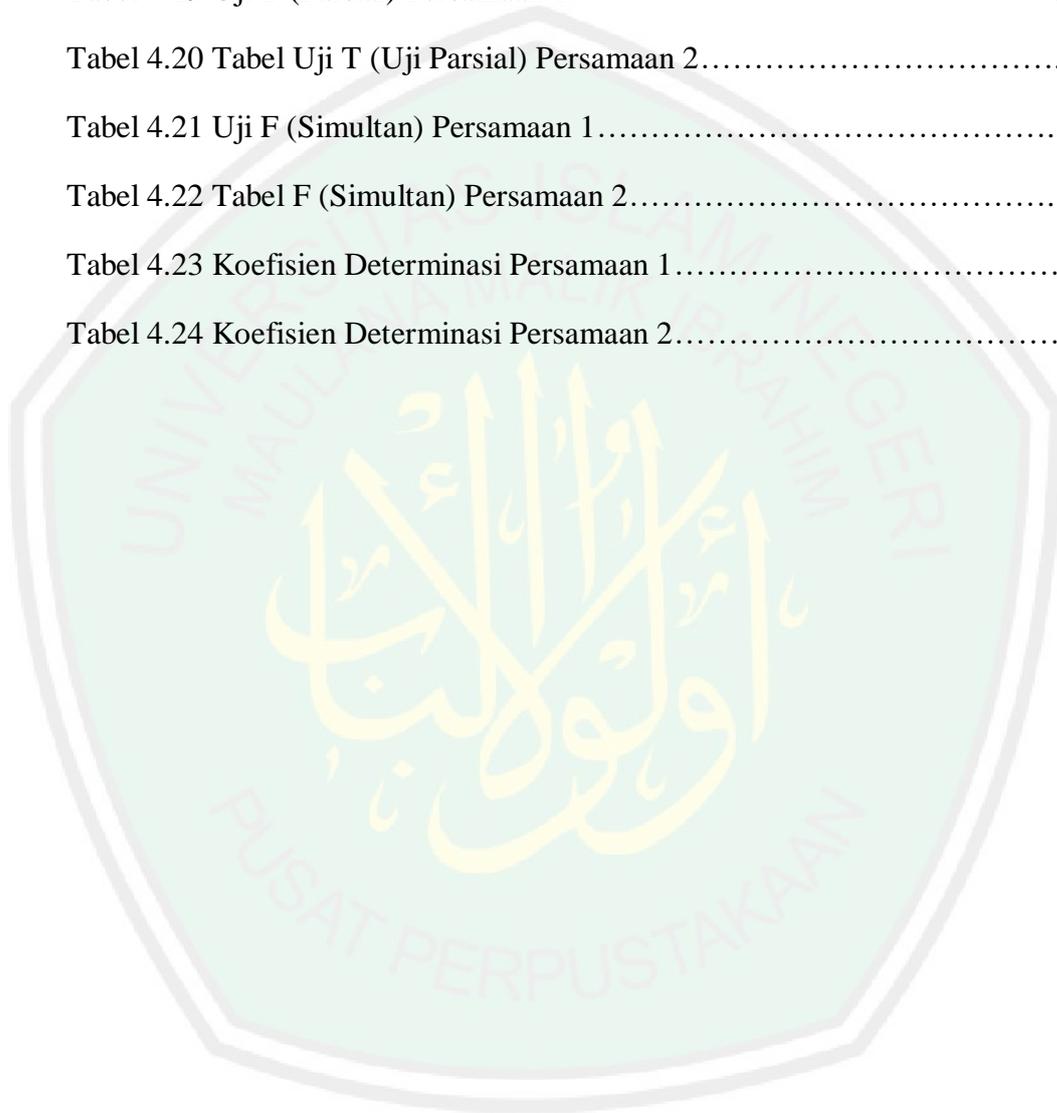
2.2.4 <i>Country of Origin</i> (COO).....	52
2.3 Kerangka Konseptual	54
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.3.2 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.3.3 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
2.4 Hipotesis Penelitian	58
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	59
3.1.1 Jenis Penelitian	59
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	59
3.2 Lokasi Penelitian	59
3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	60
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	61
3.5 Data dan Jenis Data	62
3.5.1 Data Primer.....	62
3.5.2 Data Sekunder	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.7 Devinisi Operasional Variabel (DOV).....	65
3.8 Metode Analisis Data	71
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
3.8.4 Uji Hipotesis.....	79
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Diskripsi Hasil Penelitian	82
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	82
4.1.2 Karakteristik Responden.....	84

4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	88
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	100
4.1.6 Hasil Analisis Pengujian Regresi Linier Berganda.....	106
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	107
4.2 Pembahasan.....	109
4.2.1 Pengaruh Brand Image (X_1) dan Kelompok Acuan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan (bersama-sama)	109
4.2.2 Pengaruh Brand Image (X_1) dan Kelompok Acuan (X_2) dengan Variabel Moderasi (Z) terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial (terpisah)	109
BAB V PENUTUP	
Kesimpulan.....	116
Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Asal Brand Skincare Favorit Wanita Indonesia 2018	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian sekarang.....	22
Tabel 3.1 Data Mahasiswa S1 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	61
Tabel 3.2 Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert	65
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	67
Table 3.4 Hail Uji Validitas	72
Table 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan atau Prodi.....	85
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan.....	87
Table 4.4 Distribusi Frekuensi Citra Pembuat.....	89
Table 4.5 Distribusi Frekuensi Citra Pemakai.....	89
Table 4.6 Distribusi Frekuensi Citra Produk.....	90
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pengaruh Normatif.....	91
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pengaruh Ekspresi Nilai.....	91
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pengaruh Informasi.....	92
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Overall country image.....	92
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Aggregate Product Country Image.....	93
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Specific Product Country.....	94
Tabel 4.13 Distribusi frekuensi keputusan pembelian.....	94
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	96
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas.....	97

Tabel 4.16 Uji Heterokedastisitas.....	98
Tabel 4.17 Uji Autokorelasi.....	99
Tabel 4.18 Uji Linieritas.....	99
Tabel 4.19 Uji T (Parsial) Persamaan 1.....	101
Tabel 4.20 Tabel Uji T (Uji Parsial) Persamaan 2.....	102
Tabel 4.21 Uji F (Simultan) Persamaan 1.....	104
Tabel 4.22 Tabel F (Simultan) Persamaan 2.....	105
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Persamaan 1.....	108
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Persamaan 2.....	108



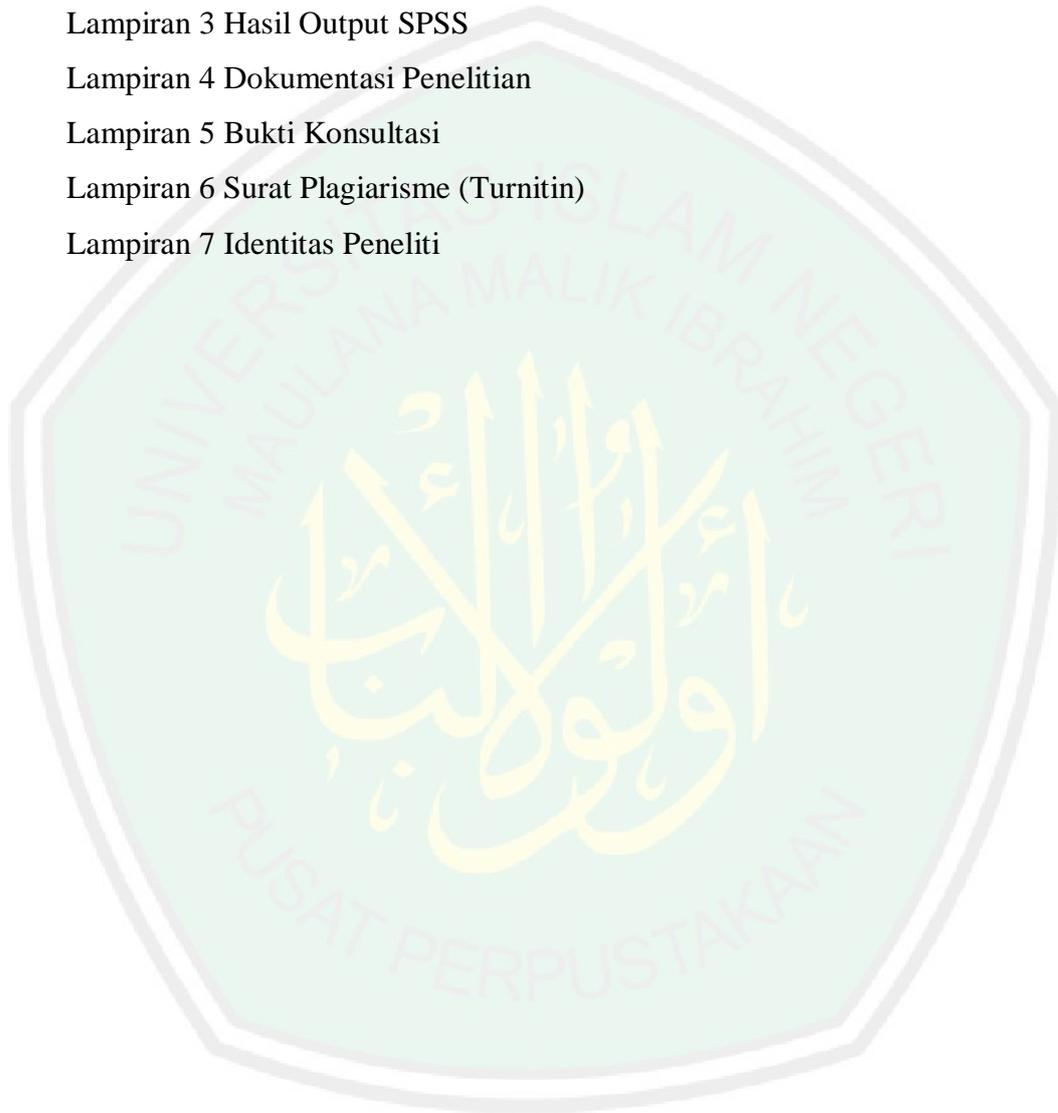
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Tahun 2004-2017.....	2
Gambar 1.2 Produk Scincare Yang Sering Digunakan Tahun 2018	4
Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Item
- Lampiran 3 Hasil Output SPSS
- Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Surat Plagiarisme (Turnitin)
- Lampiran 7 Identitas Peneliti



ABSTRAK

Imilda, Nurhikmah Auliya. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dengan *Country Of Origin (COO)* sebagai variable Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Brand Image*, Kelompok Acuan, *Country of Origin (COO)* dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam penentu eksistensi perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika pengaruh konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Dalam keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah faktor *brand image* dan kelompok acuan. *Brand Image* yang diasosiasikan atau dipersepsikan baik dan kelompok acuan yang tepat dapat mempengaruhi dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_1) dan Kelompok Acuan (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yakni mahasiswa yang pernah membeli produk skincare merek Nature Republic. Adapun analisis hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS 16 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dengan MRA (*Moderated Reggression Analyse*), koefisien determinasi (R^2), Uji T dan Uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji pertama secara simultan maupun parsial seluruh variabel *brand image* (X_1) dan Kelompok Acuan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Nature Republic, kemudian dalam uji kedua setelah di moderasi dengan variabel *country of origin* (Z), variabel *country of origin* memperlemah hubungan antara *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian. sedangkan hubungan Kelompok Acuan (X_2) terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan variabel *country of origin* (Z).

ABSTRACT

Imilda, Nurhikmah Auliya. 2020. Thesis. Title: "The Effect of Brand Image and Reference Groups on Purchasing Decisions of Nature Republic Products with Country Of Origin (COO) as a Moderation variable (Case Study of S1 Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang Students)"

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Brand Image, Reference Group , Country of Origin (COO) and Purchase Decision

Purchasing decisions are an important factor in determining a company's existence. A company can continue to exist if the influence of consumers in deciding to buy products from a market gets a positive response from the market itself. In purchasing decisions there are factors that influence it. Some factors that influence consumers in buying are brand image factors and reference groups. Brand Image that is associated or perceived well and the right reference group can influence and assist consumers in making decisions.

This study aims to determine the effect of brand image (X1) and Reference Group (X2) on purchasing decisions for Nature Republic products. This type of research is descriptive with a quantitative approach. Using the Purposive Sampling sampling method, the sampling technique is based on considerations that are in accordance with the aims and objectives of the study, namely students who have bought Nature Republic brand skincare products. The hypothesis analysis in this study uses SPSS 16 with validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression analysis with MRA (Moderated Regression Analysis), coefficient of determination (R²), T test and F test.

The results of this study indicate that in the first test simultaneously or partially all brand image variables (X1) and Reference Groups (X2) have an influence on the decision to purchase Nature Republic brand skincare products, then in the second test after being moderated with the country of origin variable (M), the country of origin variable weakens the relationship between brand image (X1) and purchasing decisions. while the relationship of Reference Groups (X2) to purchasing decisions can be strengthened by the country of origin (Z) variable.

الملخص البحث

عيملدا، نور حكمة أوليا. 2020 البحث العلمي. الموضوع: "تأثير صورة العلامة التجارية والمجموعات المرجعية على قرارات شراء منتجات جمهورية الطبيعة مع بلد المنشأ (COO) كمتغير معتدل (دراسة حالة للطلاب الجامعيين في جامعة مولانا مالك الإسلامية إبراهيم مالانج)"

المشر : الدكتور الحاج نور أسناوي الماجستر

الكلمات المفتاحيات : صورة العلامة، التجارية والمجموعة، المرجعية وبلد المنشأ (COO) وقرارات الشراء

قرارات الشراء هي عامل مهم في تحديد وجود الشركة. يمكن أن تستمر الشركة في الوجود إذا حصل تأثير المستهلكين في اتخاذ قرار شراء المنتجات من السوق على استجابة إيجابية من السوق نفسها. في قرارات الشراء هناك عوامل تؤثر عليه. بعض العوامل التي تؤثر على المستهلكين في الشراء هي عوامل صورة العلامة التجارية والمجموعات المرجعية. صورة العلامة التجارية المرتبطة أو المدركة بشكل جيد ويمكن أن تؤثر المجموعة المرجعية الصحيحة على المستهلكين وتساعدهم في اتخاذ القرارات.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية (X_1) والمجموعة المرجعية (X_2) على قرارات الشراء لمنتجات Nature Republic. هذا النوع من البحث وصفي مع نهج كمي. باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، تعتمد تقنية أخذ العينات على الاعتبارات التي تتوافق مع أهداف وغايات الدراسة، وهي الطلاب الذين اشترى منتجات العناية بالبشرة من ماركة Nature Republic. يستخدم تحليل الفرضية في هذه الدراسة SPSS 16 مع الصلاحية والموثوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد مع MRA (تحليل الانحدار الخفيف) ومعامل التحديد (R^2) واختبار T واختبار F.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه في الاختبار الأول في وقت واحد أو جزئياً ، تؤثر جميع متغيرات صورة العلامة التجارية والمجموعة المرجعية على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة من ماركة Nature Republic ، ثم في الاختبار الثاني بعد أن يتم الإشراف على متغير بلد المنشأ ، فإن متغير بلد المنشأ يضعف العلاقة بين صورة العلامة التجارية وقرارات الشراء. بينما يمكن تعزيز علاقة المجموعة المرجعية بقرارات الشراء من خلال متغير بلد المنشأ.



BAB I

PENDAHULUAN

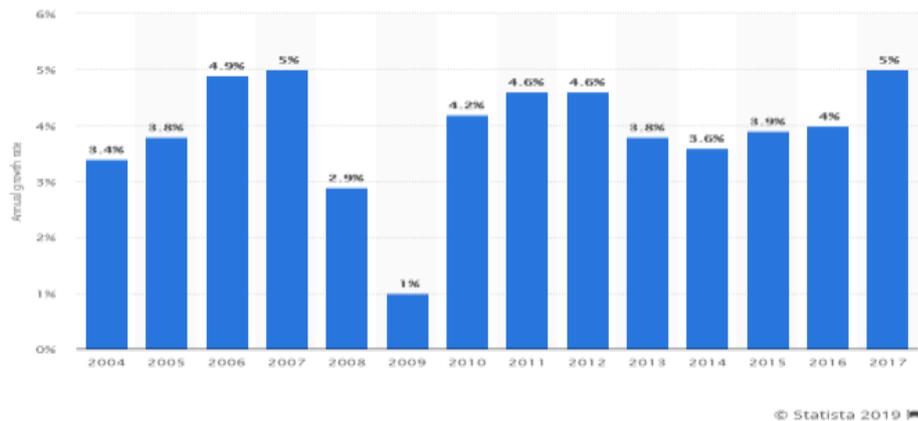
1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industry yang cukup pesat saat ini telah mengubah beberapa aspek kehidupan manusia. Globalisasi yang terjadi telah memperluas ruang lingkup manusia yang sebelumnya terbatas menjadi tidak terbatas, serta mendorong terbukanya akses informasi diseluruh dunia. Sehingga mempermudah masyarakat untuk mengakses seluruh informasi yang mereka butuhkan. Namun secara tidak langsung hal ini akan menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk tetap bertahan (*survive*) dan terus meningkatkan daya saing agar tidak tenggelam dalam persaingan.

Salah satu industri yang terus berkembang dan memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat diantaranya adalah industri kosmetik. Hal ini terjadi karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan kulit mereka. Sehingga banyak perusahaan bidang perawatan kulit atau kosmetik bersaing menciptakan produk kecantikan dengan berbagai keunggulan. Pertumbuhan pasar kosmetik dunia dapat kita lihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Tahun 2004-2017



Sumber: Statista 2019

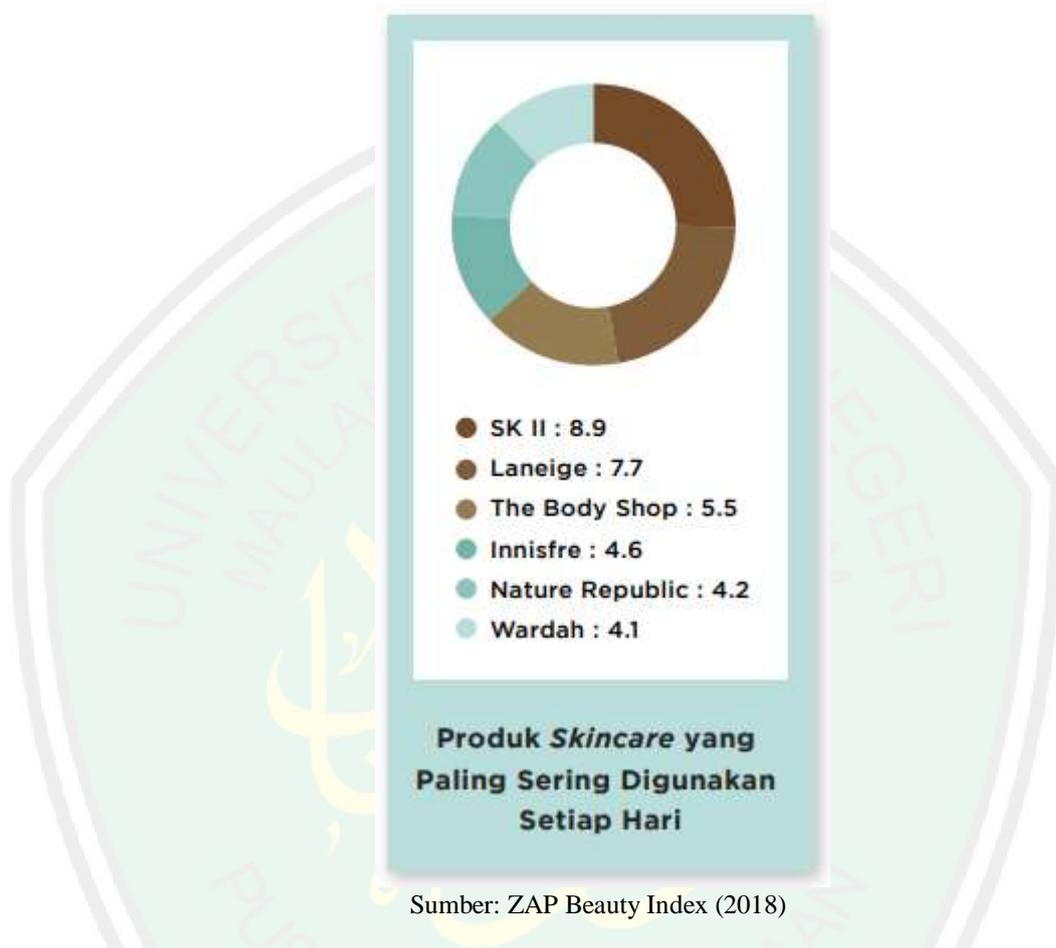
Dari data diatas menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar tahunan industri kosmetik global dari tahun 2004 hingga tahun 2017. Dan dapat kita ketahui bahwa sampai dengan tahun 2017 pertumbuhan industry global kosmetik meningkat hingga 5%. Industry kosmetik secara global merupakan sektor yang sangat kuat. Peningkatan terjadi karena kesadaran masyarakat akan kebutuhan perawatan kulit mereka meningkat.

Dilansir dari halaman website kementerian perindustrian Indonesia, menyatakan bahwa industry kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan ini didorong oleh permintaan besar dari pasar domestic dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Menteri perindustrian (Menperin) Airlangga Hartanto mengatakan bahwa saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industry

kosmetik. Industry kosmetik di dalam negeri pada tahun 2018 jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dan sebanyak 95% industry kosmetik nasional merupakan sector industry kecil dan menengah (IKM) dan sisanya merupakan perusahaan dengan skala besar. Airlangga mengungkapkan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya diluar negeri (www.kemenperin.go.id).

Negara dengan masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, akan membuat perusahaan tertarik untuk mengembangkan bisnisnya di Negara tersebut. Saat ini banyak produk perawatan kulit atau produk kecantikan yang tersebar di pasaran dengan berbagai jenis dan varian produk yang bermacam-macam. Tingkat persaingan di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk selalu menciptakan hal baru. Dalam analisis yang dilakukan ZAP Beauty Index 2018, ditemukan beberapa brand perawatan kulit atau kosmetik yang sedang banyak digunakan konsumen Indonesia. Hasil penelitian tersebut dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2
Produk Scincare Yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia



Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa ada enam brand kosmetik yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Posisi tertinggi hingga terendah dimulai dari SK II, Laneige, The Body Shop, Innisfre, Nature Republic, dan Wardah. Dari keenam brand tersebut, terdapat lima brand asing dan satu brand produk lokal. Disini menunjukkan bahwa masyarakat lebih meminati produk asing dibandingkan produk lokal.

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembuatan keputusan pembelian, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen

dengan produk atau jasa (Sutisna, 2001: 11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal atau faktor-faktor yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian produk atau jasa.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk, 2008:8).

Sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut, peneliti mencoba melakukan survey awal terhadap 20 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan dari hasil survei awal peneliti menemukan bahwasanya *brand* Nature Republic lebih diminati oleh kalangan Mahasiswa. Dan faktor sementara yang mempengaruhi keputusan pembelian *brand* tersebut yaitu karena dua hal, pertama adalah faktor internal yaitu *brand image* dan kedua adalah faktor eksternal yaitu kelompok acuan atau kelompok referensi yang mereka ikuti seperti selebriti, teman dan keluarga.

Merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Prasentra dkk (2018), hasil dari penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2017) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Poh. K. Tee d.k.k (2015) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki korelasi signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2016) menunjukkan hasil bahwasanya brand image tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melihat ketidak konsistenan penelitian tersebut, peneliti merujuk kepada saran yang direkomendasikan oleh penelitian yang dilakukan Kurdiawan dkk (2016), yaitu rekomendasi untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai brand image dengan menambahkan variable lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian tersebut agar penelitian selanjutnya membuahkan hasil yang lebih variatif.

Melihat dari hasil survey dan paparan di atas, peneliti memutuskan untuk menambahkan variabel kelompok acuan untuk melihat apakah kelompok acuan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyandi dkk (2017) menunjukkan bahwa kelompok referensi dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jiaqin Yang d.k.k (2007) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Rajni Arora (2017) juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Akan tetapi lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Zahra dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Konsumen membutuhkan lebih dari sekedar informasi dan saran yang dapat dipercaya untuk memutuskan melakukan pembelian. Dan Zahra dkk (2016) memberikan saran untuk menambah variabel baru dan menggunakan metode yang berbeda.

Menelaah kembali terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ZAP Beauty index terdapat tiga Negara asal brand skincare favorit wanita Indonesia. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Negara Asal Brand Skincare Favorit Wanita Indonesia Tahun 2018

Negara	Jumlah
Korea Selatan	46,6%
Indonesia	34,1%
Jepang	21,1%

Sumber: ZAP Index Beauty (2018)

Dari data diatas dilihat bahwasanya *brand* asal Korea Selatan lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Dapat disimpulkan bahwasanya untuk memilih skincare atau kosmetik, Korea Selatan menempati posisi utama Negara yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan ini peneliti berinisiatif mengangkat Negara asal produk atau *Country of Origin* (COO) untuk menjadi variabel moderasi.

Merujuk dari peneltian yang dilakukan oleh Putra d.k.k (2016) yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Yunus & Rashid (2016) menunjukkan bahwa Negara asal yang terdiri dari citra Negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang mengarah kepada pembelian. Penelitian Assoc. Prof. Dr. Reha Saydan (2013) juga menyatakan bahwa citra Negara asal juga berpengaruh terhadap proses evaluasi merek.

Berdasarkan research gap diatas dan kondisi objek diatas, peneliti mengambil judul penelian **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic?
2. Apakah *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara brand image terhadap keutusan pembelian produk Nature Republic?
3. Apakah kelompok acuan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic?
4. Apakan *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic?

5. Apakah *brand image* dan kelompok acuan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country of origin* dapat memoderasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada produk Nature Republic.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* dan kelompok acuan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

1.4 Manfaat

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan tentang bagaimana sebenarnya keputusan konsumen dibuat untuk membeli produk Nature Republic.

2. Bagi dunia akademis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi pengetahuan akan keilmuan manajemen pemasaran, dan dapat dijadikan acuan untuk peneliti yang akan datang.

3. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan pengetahuan baru.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan agar memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berfikir dan juga untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang akan dilakukan, agar penelitian dapat terus berkembang. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor *Brand Image* yang terdiri dari Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3), dan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, Wahab, dan Nailis (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang”. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pizza hut di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pizza hut di kota Palembang. Namun secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut di kota Palembang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Apriyandi, Yulianti, dan Sunarti (2017) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone iPhone)”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Zahra, Suharyono, dan Yulianto (2016) yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbab Rina Malang)”. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap sikap, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, kelompok acuan

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dan niat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Putra, Suharyono, dan Mawardi (2016) yang berjudul “Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina)”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji ANOVA. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa country of origin dan price memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan country of origin memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Poh K. Tee d.k.k (2015) yang berjudul “*Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion Among Younger’s in Jakarta*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel independen yang telah ditentukan (persepsi kualitas, citra merek dan Negara asal) memiliki korelasi signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) yang kemudian mengarah kepada pembelian.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2017) yang berjudul “*Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif serta menggunakan analisis regresi dengan analisis ANOVA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop di Bangladesh.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Jiaqin Yang d.k.k (2007) yang berjudul “*Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behavior: a cross-nation comparative study*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis ANOVA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone di China dan AS. Kelompok referensi China memiliki pengaruh (informasi, utilitarian, dan nilai ekspresif) yang lebih tinggi terhadap konsumen China dari pada kelompok referensi AS terhadap konsumen AS.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Rajni Arora (2017) yang berjudul “*Analyzing The Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision & Consumers Behaviour on Telecom Sector*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Assoc. Prof. Dr. Reha Saydan (2013) yang berjudul “*Relationship Between Country of Origin Image and Brand Equity : An Empirical Evidence in England Market*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi Citra Negara asal berpengaruh terhadap proses evaluasi merek atau penarikan merek yang meliputi nilai merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hingga sampai pada keputusan pembelian.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Yunus & Rashid (2016) yang berjudul “*The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Negara asal yang terdiri dari citra Negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang mengarah kepada pembelian produk handphone asal China.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Prasetya, Yulianto, Sunarti (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan alat analisis regresi linier berganda	Dalam penelitian ini disebutkan bahwa <i>brand image</i> yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, citra produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Kurniawan, Wahab, dan Nailis (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel <i>brand image</i> dan variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

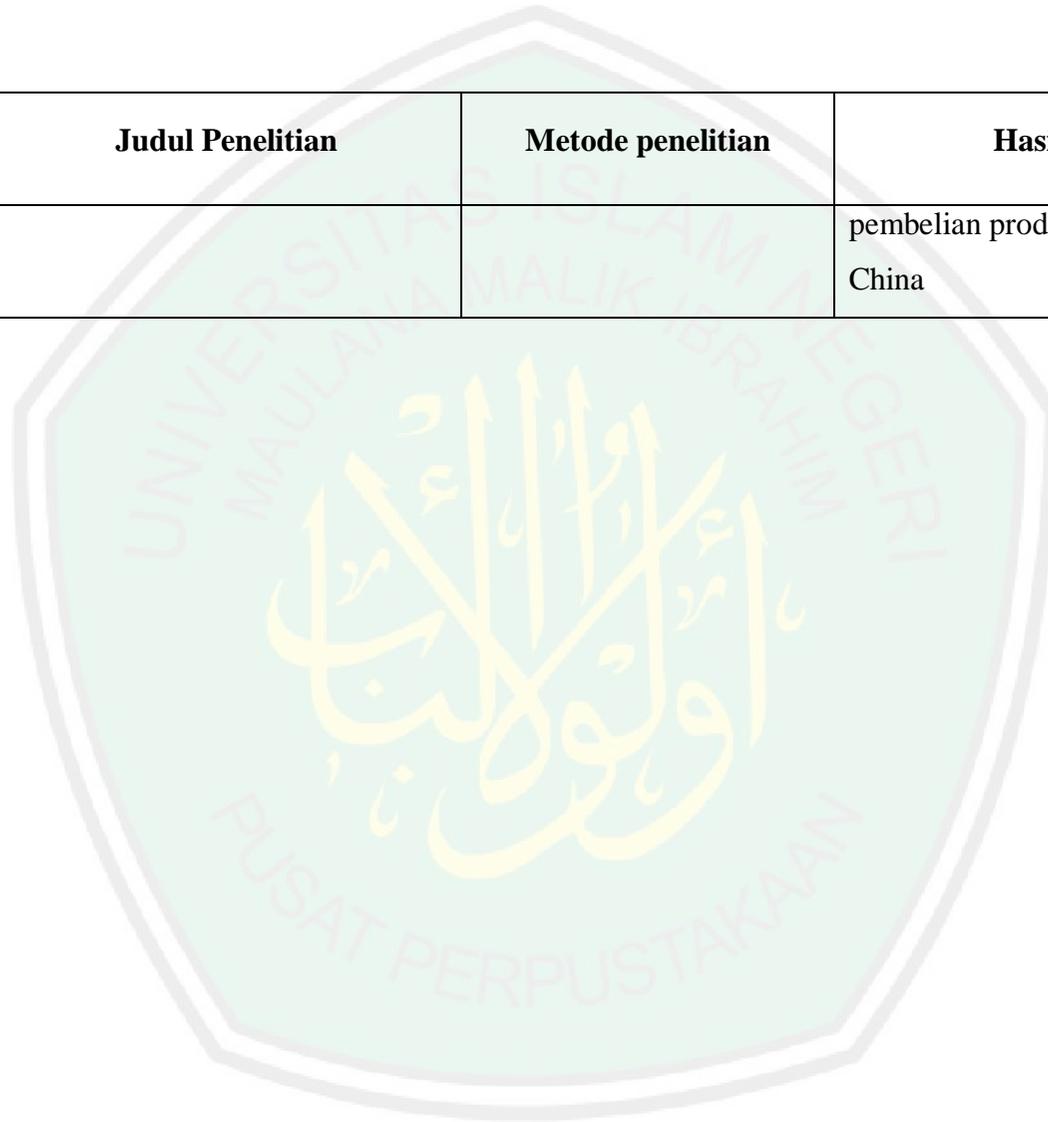
No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
3	Apriyandi, Yulianto, dan Sunarti (2017)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone iPhone)	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Zahra, Suharyono, dan Yulianto (2016)	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbab Rina Malang)	Penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> dengan analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>	Hasil penelitian ini diketahui bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap sikap, kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap berpengaruh signifikan terhadap niat

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
				pembelian, dan niat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Putra, Suharyono, dan Mawardi (2016)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji ANOVA	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>country of origin</i> dan <i>price</i> memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan <i>country of origin</i> memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.
6	Poh K. Tee d.k.k (2015)	<i>Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion Among Younger's in Jakarta</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel independen yang telah ditentukan (persepsi kualitas, citra merek dan Negara asal) memiliki korelasi signifikan terhadap variabel dependen (minat beli)

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
7	Yasmin (2017)	<i>Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif serta menggunakan analisis regresi dengan analisis ANOVA	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop di Bangladesh
8	Jiaqin Yang d.k.k (2007)	<i>Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behavior: a cross-nation comparative study</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis ANOVA	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone di China dan AS. Kelompok referensi China memiliki pengaruh (informasi, utilitarian, dan nilai ekspresif) yang lebih tinggi terhadap konsumen China dari pada kelompok referensi AS terhadap konsumen AS
9	Dr. Rajni Arora	<i>Analyzing The Effect of Brand</i>	Penelitian ini	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
	(2017)	<i>Ambassador on Purchase Decision & Consumers Behaviour on Telecom Sector</i>	menggunakan metode penelitian kuantitatif	bahwa <i>brand ambassador</i> mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian
10	Assoc. Prof. Dr. Reha Saydan (2013)	<i>Relationship Between Country of Origin Image and Brand Equity : An Empirical Evidence in England Market</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi Citra Negara asal berpengaruh terhadap proses evaluasi merek atau penarikan merek yang meliputi nilai merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hingga sampai pada keputusan pembelian.
11	Yunus & Rashid (2016)	<i>The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Negara asal yang terdiri dari citra Negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang mengarah kepada

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
				pembelian produk handphone asal China



Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
No	Nama dan Tahun	Metode penelitian		
1	Prasetya, Yulianto, Sunarti (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan alat analisis regresi linier berganda	Dalam penelitian saat ini sama-sama menggunakan Variabel <i>Brand image</i> dan Keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan regresi linier berganda	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menambah variabel independen dengan kelompok acuan, serta menggunakan country of origin untuk variabel moderasi.
2	Kurniawan, Wahab, dan Nailis (2016) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis	Dalam penelitian saat ini sama-sama menggunakan Variabel <i>Brand image</i> dan Keputusan pembelian dan sama-sama	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menambah variabel independen dengan kelompok acuan, serta

Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
No	Nama dan Tahun	Metode penelitian		
	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang	deskriptif dan uji regresi linier berganda	menggunakan regresi linier berganda	menggunakan country of origin untuk variabel moderasi.
3	Apriyandi, Yulianto, dan Sunarti (2017) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone iPhone)	Penelitian ini menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan analisis regresi linier berganda	Dalam penelitian saat ini sama-sama menggunakan Variabel <i>Kelompok Acuan</i> dan Keputusan pembelian dan menggunakan regresi linier berganda	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti mengganti variabel gaya hidup dengan variabel <i>Brand Image</i> , serta menggunakan country of origin untuk variabel moderasi.
4	Zahra, Suharyono, dan Yulianto (2016)	Penelitian ini menggunakan	Dalam penelitian saat ini sama-sama menggunakan Variabel	Dalam penelitian saat ini

Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
No	Nama dan Tahun	Metode penelitian		
	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbab Rina Malang)	<i>explanatory research</i> dengan analisis deskriptif dan <i>path analysis</i>	Kelompok Acuan dan Keputusan pembelian dan sama-sama merupakan peneletian explanatory.	disebutkan peneliti hanya menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan menambah variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen, serta menggunakan country of origin untuk variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan alat uji <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>
5	Putra, Suharyono, dan Mawardi (2016) Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia,	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji ANOVA	Dalam penelitian saat ini sama-sama menggunakan Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dan sama menggunakan <i>Variabel Country of Origin</i> .	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menambah variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen, serta menggunakan country of origin untuk variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan alat

Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
No	Nama dan Tahun	Metode penelitian		
	Malaysia, Singapura, dan Filipina)			uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)
6	Poh K. Tee d.k.k (2015) <i>Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion Among Younger's in Jakarta</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi linier berganda	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan menambah variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen, serta menggunakan <i>country of origin</i> untuk variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan alat uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)
7	Yasmin (2017) <i>Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif serta menggunakan analisis	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel brand image dan variabel keputusan pembelian.	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menambah variabel Kelompok acuan sebagai variabel independen, serta

Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
No	Nama dan Tahun	Metode penelitian		
		regresi dengan analisis ANOVA		menggunakan country of origin untuk variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan alat uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)
8	Jiaqin Yang d.k.k (2007) <i>Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behavior: a cross-nation comparative study</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis ANOVA	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kelompok acuan untuk variabel independen.	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menambah variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen, serta menggunakan country of origin untuk variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan alat uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)
9	Dr. Rajni Arora (2017) <i>Analyzing The Effect of Brand Ambassador on</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kelompok acuan dan keputusan	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menambah variabel <i>Brand Image</i> sebagai

Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
No	Nama dan Tahun	Metode penelitian		
	<i>Purchase Decision & Consumers Behaviour on Telecom Sector</i>		pembelian.	variabel independen, serta menggunakan country of origin untuk variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan alat uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)
10	Assoc. Prof. Dr. Reha Saydan (2013) <i>Relationship Between Country of Origin Image and Brand Equity : An Empirical Evidence in England Market</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>country of origin</i> .	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menambah variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen, serta menggunakan country of origin untuk variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan alat uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA). Dalam penelitian ini menguji suatu pengaruh, bukan menguji suatu hubungan.

Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
No	Nama dan Tahun	Metode penelitian		
11	Yunus & Rashid (2016) <i>The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>country of origin</i> .	Dalam penelitian saat ini disebutkan peneliti menambah variabel <i>Brand Image</i> dan variabel kelompok acuan sebagai variabel independen, serta menggunakan <i>country of origin</i> untuk variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan alat uji <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> .

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Brand Image* (Citra Merek)

2.2.1.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut UU Merek no.20 Tahun 2016 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa”.

Menurut Wijanarko (2004: 5-6) merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli oleh pembeli adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Menurut Keller (2003) dalam buku Fandy Tjiptono (2005: 19), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek

mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan.

2.2.1.2 Manfaat Brand (Merek)

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (2003) dalam buku Tjiptono (2005: 20) merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Mereka bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Keller (2003) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi Sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu; pengurang risiko; penekan biaya; pencarian (search cost) internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

2.2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2009: 388). Menurut Wijanarko (2004: 67) citra merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, tetapi apa yang terbentuk dibenak konsumen atas usaha-usaha pemasar dalam mengkomunikasikan merknya. Citra merek pendukung dari ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dan yang dimaksud dengan asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi

ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak. (Wijanarko, 2004: 132)

Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau pembuat merek tersebut. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Aaker dalam Sitinjak (2005) komponen citra merek terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Muhaimin (2007: 40) seorang pebisnis harus berperilaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Jujur dalam arti luas, tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak ingkar janji dan sebagainya. Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam bisnis juga akan dapat berpengaruh negatif terhadap kehidupan pribadi atau keluarganya. Jadi dapat disimpulkan dari teori Muhaimin adalah perilaku jujur dapat berpengaruh pada citra atau nama seseorang dalam bisnis. Dalam perspektif Islam tentang citra disini dicontohkan dalam diri Rasulullah SAW yang mana beliau dijuluki sebagai Al-Amin, yakni

Rosulullah SAW terkenal sebagai pedagang yang jujur. Dan firman Allah yang memperjelas konsep ini dijelaskan pada Surat Al-Ahzab ayat 21 sebagaimana berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Artinya:

“Sungguh telah ada pada (diri) Rosulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS. Al-Ahzab: 21)

Rosulullah SAW memberi contoh kepada umatnya untuk melakukan perdagangan dengan jujur dan tidak curang terhadap segala sesuatu yang diperjual-belikan, baik menyangkut kualitas maupun kuantitas barang. Seperti yang telah Allah SWT jelaskan dalam surat As-Syuara’ ayat 181-183 sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dipermukaan bumi dengan membuat kerusakan.”

Citra merek juga dijelaskan dalam Al-Quran yaitu surat Al-Baqarah ayat 286 sebagaimana berikut:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا
أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا
مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ
الْكَافِرِينَ

Artinya:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapatkan pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.”

Dari ayat tersebut membahas akan imbalan dari suatu perbuatan yang dilakukan oleh manusia baik itu perbuatan baik maupun buruk. Semua perbuatan akan mendapatkan ganjaran sesuai dengan perbuatan yang dilakukan. Jika ayat ini dihubungkan terhadap sebuah citra merek, maka sebuah merek yang berusaha membangun citra merek dengan jalan yang baik akan mendapatkan respon konsumen yang baik. Begitu pula sebaliknya, apabila sebuah merek berusaha membangun citra merek dengan jalan yang buruk, maka akan mendapatkan respon konsumen yang buruk pula.

2.2.2 Kelompok Acuan

2.2.2.1 Pengertian Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2004: 250) kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan nilai yang akan mempengaruhi mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam prespektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Begitu juga menurut Praetijo dan Ihalauw (2005: 152) menyatakan bahwa suatu kelompok atau orang dapat dikatakan sebagai kelompok acuan hanya apabila kelompok atau orang tersebut memengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku seorang individu. Pengaruh kelompok acuan merupakan bagian dari proses pembelajaran lingkungan. Anggota-anggota kelompok sangat berperan dalam proses sosialisasi konsumen yaitu bagaimana seseorang menjadi seorang konsumen.

Kelompok acuan bagi seseorang bisa terdiri atas satu orang atau lebih dari satu sampai puluhan. Kelompok acuan bisa merupakan suatu yang nyata (orang sesungguhnya) atau yang bersifat tidak nyata dan bersifat simbolik (misalnya para eksekutif yang sukses atau para selebriti yang sukses: tokoh politik, actor, olahragawan). Kelompok acuan bagi seseorang mungkin berasal dari kelas sosial yang sama atau berbeda, dari budaya yang sama atau berbeda, bahkan dari subbudaya yang berbeda atau sama.

2.2.2.2 Jenis-jenis Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2004: 251-252) jenis-jenis kelompok acuan dibedakan menjadi :

- a. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok acuan sering dibedakan kedalam formal (sekunder) dan informal (primer). Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan. Kelompok acuan informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotannya tidak tercatat. Kelompok formal biasanya terbentuk karena hubungan sosial. Kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

b. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya partai keadilan menunjukkan ketertiban dalam demonstrasi, yang berbeda dengan kelompok lainnya.

2.2.2.3 Pengaruh Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2004: 252-253) ada tiga macam pengaruh kelompok acuan, yaitu:

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya.

c. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik

2.2.2.4 Kelompok Acuan yang Terkait dengan Konsumen

Menurut Sumarwan (2004:253) kelompok acuan yang terkait dengan konsumen diantaranya adalah:

a. Kelompok Persahabatan (*Friendship Groups*)

Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesuksesan teman seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder (Sumarwan, 2004: 253).

b. Kelompok Belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama (Sumarwan, 2004: 256).

c. Kelompok Kerja (*Work Groups*)

Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan

pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, jasa, dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk formal dan informal (Sumarwan, 2004: 256).

d. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Groups or Communities*)

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau Negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang sangat besar kepada pengambilan keputusan konsumen (Sumarwan, 2004: 256-257).

e. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk atau jasa akan melakukan beberapa tindakan, yang pertama yaitu diam kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, yang kedua akan berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan meminta ganti rugi, yang ketiga adalah berkirim surat atau mengeluh kepada surat kabar atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan

perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen (Sumarwan, 2004:257).

2.2.2.5 Kelompok Acuan Yang Digunakan Dalam Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melalui iklan diberbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan. Menurut Sumarwan (2004: 258) para kelompok acuan tersebut diantaranya adalah:

a. Selebriti

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik. Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, serta bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, bakat, karisma, dan kredibilitas.

b. Pakar atau ahli

Perusahaan sering menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, atau pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan

jasa. Para ahli diharapkan dapat memberi keyakinan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang diiklankan tersebut.

c. Orang-orang biasa

Perusahaan yang menampilkan atau menggunakan konsumen yang puas terhadap produknya dalam iklan disebut sebagai penggunaan orang biasa. Dengan menggunakan konsumen biasa, perusahaan berusaha menampilkan suatu situasi yang alamiah kepada konsumen potensial bahwa seseorang seperti mereka telah menggunakan produk dan merasa puas akan produk tersebut.

d. Para eksekutif perusahaan atau karyawan biasa, dan

Para eksekutif perusahaan adalah orang-orang yang dianggap sebagai tokoh yang sukses dalam bidangnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pemimpin utama perusahaan begitu memperhatikan konsumen, mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk dan jasa yang ditawarkan tersebut.

e. Karakter dagang (*trade and spokes-character*)

Karakter dagang atau karakter juru bicara adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Karakter tersebut berfungsi untuk menjadi daya tarik bagi konsumen. Seperti McDonald yang menggunakan tokoh badut sebagai *spokes-character* perusahaan.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Daud dan Tirmidzi, Abu Hurairah berkata : Sesungguhnya Nabi saw bersabda: “Seseorang bisa

terpengaruh oleh agama sahabat karibnya. Oleh sebab itu, perhatikanlah salah seorang diantara kamu dengan siapa ia bergaul.” (Yahya, 1999: 366)

Dari hadits tersebut membahas tentang pengaruh suatu pergaulan. Sebagai umat muslim sangat penting untuk memperhatikan suatu pergaulan, karena pergaulan dapat mempengaruhi segala sesuatu dalam kehidupan, termasuk juga dalam aspek agama. Jika dikaitkan dengan pembahasan kelompok acuan, apabila suatu pergaulan dan setiap hal yang diacu diperhatikan, maka akan berpengaruh positif terhadap segala aspek dalam kehidupan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004: 289). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 240), keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling dia sukai.

Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2003: 415), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2001: 11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa

berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang measa harus terlibat atau tidak dalam pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan defnisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka sukai.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2009: 214) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, diantaranya yaitu:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya

melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat memengaruhi pilihan seseorang akan prouk dan merek aktual.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi dua, pertama yaitu Keluarga Orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dai orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokerasi, yaitu pasangan dan anak seseorang.

c. Peran, dan Status Sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (human psychological traits) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 234) proses pengambilan keputusan dapat melalui model lima tahap. Model lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi menjadi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk

mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final adalah:

a. Model pilihan konsumen yang non kompensasi.

Dengan model non kompensasi pada konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar.

b. Faktor-faktor yang mengganggu

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Kepuasan Pasca pembelian
- b. Tindakan Pasca pembelian, dan
- c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian

2.2.3.3 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini

dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Kotler (2000 : 246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu

seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini juga diterangkan di dalam ayat alqur'an, sebagaimana yang tertuang dalam Surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَيْهِ مَا فَعَلْتُمْ لَدِمِينَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga

paham betul produk apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan konsumen. Hal ini menjadi alasan betapa pentingnya mencari sebuah informasi.

2.2.4 Country of Origin (COO)

2.2.4.1 Pengertian *Country of Origin* (COO)

Menurut Roth & Romeo (1992) dalam jurnal (Chuin & Mohamad, 2012) *Country of Origin* (COO) atau Negara asal didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan bentuk konsumen produk dari negara tertentu, berdasarkan persepsi mereka sebelumnya tentang produksi negara dan kekuatan dan kelemahan pemasaran.

Salah satu konseptualisasi pertama dari fenomena daerah asal adalah dari Nagashima (1970). Dia mendefinisikan gambar yang diasosiasikan konsumen dengan negara asal sebagai:

“The picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumer attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions” (Nagashima, 1970).

Pengertian di atas memiliki arti gambaran, reputasi, stereotip yang melekat pada pebisnis dan konsumen pada produk dari negara tertentu. Gambar ini dibuat oleh variabel-variabel seperti produk representatif, karakteristik nasional, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah dan tradisi (Nagashima, 1970).

Sumarwan (2004: 303) menyatakan bahwa *country of origin* atau negara asal pembuat seringkali menjadi indikator kualitas suatu produk. Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Masyarakat menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Darimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan.

2.2.4.2 Indikator *Country Of Origin* (COO)

Dalam penelitian Hasieh et al (2004) mengklasifikasikan definisi citra negara asal menjadi tiga tingkat, yaitu:

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan)

Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut

2. *Aggregate product country image* (kesan produk negara asal)

Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.

3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu)

Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

Dalam penelitian Yasin et. al. (2007) menggunakan 7 indikator pengukuran *country of origin* (coo) yaitu: (1) inovasi Negara dalam berproduksi, (2) tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek, (3) desain produksi, (4) kreativitas berproduksi, (5) kualitas produksi, (6) *prestise* atau gengsi yang dimiliki Negara asal merek, (7) citra Negara asal merek sebagai Negara maju.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor *Brand Image* yang terdiri dari Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3), dan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2017) yang berjudul “*Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif serta menggunakan analisis regresi dengan analisis ANOVA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop di Bangladesh. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyandi, Yulianti, dan Sunarti (2017) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone iPhone)”. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Jiaqin Yang d.k.k (2007) yang berjudul “*Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behavior: a cross-nation comparative study*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis ANOVA. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone di China dan AS. Kelompok referensi China memiliki pengaruh (informasi, utilitarian, dan nilai ekspresif) yang lebih tinggi terhadap konsumen China daripada kelompok referensi AS terhadap konsumen AS.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya kelompok acuan atau kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Country of Origin* (COO) Terhadap Keputusan Pembelian

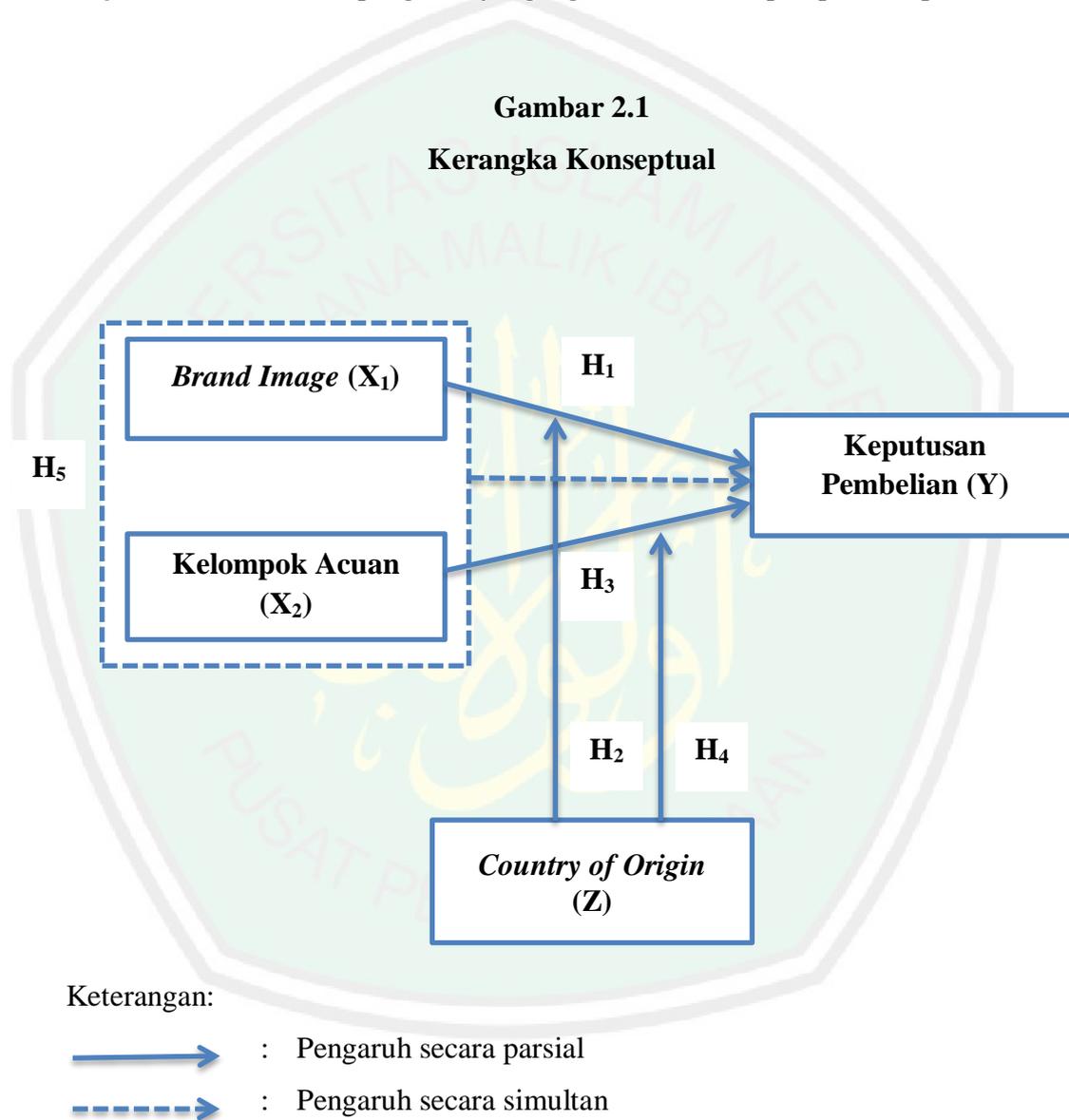
Penelitian yang dilakukan oleh Putra, Suharyono, dan Mawardi (2016) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina)”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji ANOVA. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *country of origin* dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan *country of origin* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Yunus & Rashid (2016) yang berjudul “*The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Negara asal yang terdiri dari citra Negara, persepsi kualitas

produk dan keakraban merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang mengarah kepada pembelian produk handphone asal China.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan *bahwasanya country of origin* (COO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian dengan *Country of Origin* sebagai variable moderasi (studi kasus pada mahasiswa S1 pengguna produk Nature Republic di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

Berdasarkan kerangka hipotesis diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- H₂: Diduga *Country of origin* memoderasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Diduga ada pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- H₄: Diduga *Country of origin* memoderasi hubungan antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.
- H₅: Diduga ada pengaruh antara *Brand Image* dan Kelompok Acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2006: 12), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Sedangkan menurut Juliansyah Noor (2011: 38), penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berlokasi di Jl. Gajayana no.50 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, 65144.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 69), populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (finite) maupun tidak terbatas (infinite). Sedangkan menurut Hasan (2002: 58) Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Dan populasi dari penelitian ini adalah konsumen (mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang) yang membeli dan menggunakan produk Nature Republic dimana jumlah populasinya tidak diketahui atau dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga.

3.3.2 Sampel

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 70), sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* atau mewakili. Jika sampel kurang *representative*, akan mengakibatkan nilai yang dihitung dari sampel tidak cukup tepat untuk menduga nilai populasi sesungguhnya. Menurut Hasan (2002: 58) Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam menentukan

jumlah besaran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Maholtra (2012) dimana jumlah item variabel dikali dengan 5. Jumlah item dalam penelitian ini berjumlah 26 dikalikan dengan 5 sama dengan 130 Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 mahasiswa/mahasiswi.

Table 3.1
Data Pengambilan Sampel pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Rumus	Jumlah
1	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	3413	$n_i = n_i/N.n$	32
2	Humaniora	1705	$n_i = n_i/N.n$	16
3	Ekonomi	1998	$n_i = n_i/N.n$	19
4	Psikologi	1074	$n_i = n_i/N.n$	10
5	Syari'ah	2171	$n_i = n_i/N.n$	20
6	Sains dan Teknologi	3081	$n_i = n_i/N.n$	29
7	Kedokteran dan Ilmu-ilmu Kesehatan	494	$n_i = n_i/N.n$	4
Total Mahasiswa		13936	Total Sampel	130

Sumber: BAAK Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2019) dan data diolah peneliti (2019)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel

yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Dan menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 77) purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menyesuaikan diri berdasar kriteria atau tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dimana sampel yang diambil memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa dan mahasiswi (konsumen) yang membeli produk Nature Republic.
2. Mahasiswa dan mahasiswi S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Kuncoro (2013: 145), data merupakan sekumpulan informasi yang diperlukan untuk mengambil suatu keputusan. Dan menurut Masyhuri (2014: 130), data dan jenis data adalah bentuk-bentuk ungkapan kata-kata, angka, symbol, dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Menurut Masyhuri (2014: 130), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan. Dan menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015: 49), data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya

menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah atau diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data. (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 51)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Juliansyah Noor (2011: 138), teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik: wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Dan menurut Sugiyono (2010: 402), jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Wawancara (*interview*)

Meode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang

diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya (Noor, 2011: 138).

Peneliti melakukan wawancara awal terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang menggunakan produk Nature Republic. Peneliti menggunakan metode wawancara untuk melakukan penelitian awal untuk mencari informasi dan fakta yang ada pada konsumen. Serta membuktikan beberapa fakta yang telah diperoleh dari informasi sebelumnya.

2) Kuisisioner (angket)

Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011: 139).

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Dalam skala likert akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuisisioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya sebagai berikut:

Table 3.2
Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013: 93)

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi sejumlah besar fakta dan data tersimpan ,l dalam bahan yang berbentuk doumen. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada pneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi. Secara detail, bahan documenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, dan data tersimpan di website (Noor, 2011: 141).

3.7 Definisi Operasional Variabel (DOV)

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010). Penelitian ini terdiri dari tiga macam Variabel, yaitu Variabel Independen, Variabel Dependen, dan Variabel Moderasi. Pertama yaitu variable idependen pertama (X_1) *Brand Image* yang terdiri dari tiga indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dan variable independen kedua

(X_2) yaitu Kelompok Acuan yang terdiri dari tiga indikator, yaitu pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi. Kedua yaitu variable terikat (Y) Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.. Dan ketiga adalah variable Moderasi (Z) *Country of Origin* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu *overall country image* (citra Negara keseluruhan), *aggregate product country* (kesan produk Negara asal), dan *specific product country* (citra Negara asal dilihat dari produk tertentu).



Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009:346).	X _{1.1} Citra Pembuat	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Nature republic mudah diingat • Perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan • Layanan perusahaan baik dan memuaskan • Reputasi perusahaan baik
		X _{1.2} Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna produk Nature Republic terlihat cerah alami • Pengguna Nature Republic terlihat percaya diri • Pengguna Nature Republic puas dengan merek tersebut
		X _{1.3} Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kegunaan dan Manfaat • Kualitas dan Mutu

			<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan manfaat dan kualitas
Kelompok Acuan (X ₂)	Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2004: 250).	X _{2.1} Pengaruh Normatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Nature Republic karena mematuhi rekomendasi orang tua atau keluarga
		X _{2.2} Pengaruh Ekspresi Nilai	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Nature Republic karena brand ambassador atau selebriti
		X _{2.3} Pengaruh Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Nature Republic atas saran dan petunjuk teman • Menggunakan Nature Republic atas informasi masyarakat maya • Menggunakan Nature Republic atas informasi pakar atau ahli
Keputusan Pebelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2004: 289).	-	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk Nature Republic karena Merek Nature Republic merupakan merek skincare yang paling baik

			<ul style="list-style-type: none"> • Membeli produk nature republic karena brand ambassador nature republic, teman, atau ahli • Membeli produk nature republic karena nature republic merupakan skincare asal Korea Selatan
Country Of Origin (COO) (Z)	Menurut Roth & Romeo (1992) dalam jurnal (Chuin & Mohamad, 2012) Country of Origin (COO) atau Negara asal didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan bentuk konsumen produk dari negara tertentu, berdasarkan persepsi mereka sebelumnya tentang produksi negara dan kekuatan dan kelemahan pemasaran.	Z ₁ Overall country Image (citra Negara keseluruhan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perekonomian Negara asal • Tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek • Tingkat perkembangan industry negara asal merek
		Z ₂ Aggregate Product Country Image (kesan produk Negara asal)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dihasilkan dari Negara asal dapat dipercaya dan diandalkan. • Kualitas produk yang dihasilkan dari Negara asal baik • Desain dan kreatifitas produk yang dihasilkan dari Negara asal lebih menarik

		<p><i>Z₃ Specific Product</i></p> <p><i>Country</i> (citra Negara asal dilihat dari produk tertentu)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Korea Selatan adalah negara yang menciptakan/menghasilkan berbagai produk skincare yang lebih berkualitas dan menarik • Menggunakan produk skincare atau kosmetik yang dihasilkan oleh Negara asal merupakan tindakan yang tepat
--	--	---	---

Sumber: Data diolah (2019)

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dan uji hipotesis menguraikan metode-etode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian, langkah langkah yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data dan pengujian hipotesis peelitian adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Singarimbun (1987) dalam Asnawi dan Machfudz (2009: 169) digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Hal tersebut dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

X = Skor Item

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

R = Korelasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut sugiyono (1999) dalam Asnawi & Machfudz (2009: 169) disebutkan bahwa “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa

butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang”.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	Validitas		Nilai Sig	Keterangan	
			Korelasi	R tabel			
Brand Image (X1)	X1.1	X1.1.1	0,513	0,361	0,004	Valid	
		X1.1.2	0,674	0,361	0,000	Valid	
		X1.1.3	0,766	0,361	0,000	Valid	
		X1.1.4	0,728	0,361	0,000	Valid	
	X1.2	X1.2.1	0,675	0,361	0,000	Valid	
		X1.2.2	0,540	0,361	0,002	Valid	
		X1.2.3	0,696	0,361	0,000	Valid	
	X1.3	X1.3.1	0,694	0,361	0,000	Valid	
		X1.3.2	0,743	0,361	0,000	Valid	
		X1.3.3	0,703	0,361	0,000	Valid	
	Kelompok Acuan (X2)	X2.1	X2.1.1	0,626	0,361	0,000	Valid
		X2.2	X2.2.1	0,627	0,361	0,000	Valid
X2.3		X2.3.1	0,797	0,361	0,000	Valid	
		X2.3.2	0,825	0,361	0,000	Valid	
		X2.3.3	0,626	0,361	0,000	Valid	
Country Of Origin (COO) (Z)	Z1.1	Z1.1.1	0,818	0,361	0,000	Valid	
		Z1.1.2	0,790	0,361	0,000	Valid	
		Z1.1.3	0,777	0,361	0,000	Valid	
	Z1.2	Z1.2.1	0,754	0,361	0,000	Valid	
		Z1.2.2	0,832	0,361	0,000	Valid	
		Z1.2.3	0,800	0,361	0,000	Valid	
	Z1.3	Z1.3.1	0,746	0,361	0,000	Valid	
		Z1.3.2	0,663	0,361	0,000	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	-	Y1.1	0,827	0,361	0,000	Valid	
		Y1.2	0,858	0,361	0,000	Valid	
		Y1.3	0,884	0,361	0,000	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Machfudz (2009: 170) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrument tersebut sudah baik. Hal tersebut dapat diukur dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

Keterangan:

r_{II} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ = Varian total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (0,6)	Keterangan
Brand Image X1	0,859	Reliabel
Kelompok Acuan X2	0,737	Reliabel
Country Of Origin Z	0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,846	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* (metode grafik) atau dengan uji *One sample Kolmogorov Smirnov* (Imam Ghazali, 2011: 137).

Dasar pengambilan keputusan menurut Singgih Santoso (2012: 393) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dan model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $<0,05$ maka distribusi dan model regresi adalah tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program SPSS, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor) (Singih santoso, 2002 dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011: 176).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Soekarwati (1999) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 176) mengatakan bahwa meskipun pada umumnya telah diusahakan agar besaran korelasi antar variabel *independent* diusahakan tidak terlalu tinggi, namun dalam praktik masalah kolinearitas ini sulit dihindarkan. Multikolearitas adalah masalah (i) fenomena sampel dan (ii) persoalan korelasi yang kuat antar variabel bebas.

3. Uji autokorelasi

Tujuan daripada uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005 dalam Asnawi dan Masyhuri 2011: 178).

Menurut Singgih (2002) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 178), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode Durbin-Waston yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, maka autokorelasi negative.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri, 2011:178).

5. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika signifikansi $f_{d'} > 0,05$ maka

variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 179).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dalam melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, dan uji auto koelasi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua arah atau lebih variable independen sebagai faktor predictor manipulasi (dinaik turunkan nilainya) jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variable independennya minimal 2 (dua) (Sugiyono, 2013: 277)

Penelitian ini mengguakan dua variable independen diantaranya *brand image* dan kelompok acuan dan sebagai variable dependennya adalah keputusan pembelian. Adapun model dasa dari regresi liier berganda ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefesiensi regresi variable bebas

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kelompok Acuan

e = Error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Untuk menguji pengaruh interaksi variable moderasi, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *country of origin* (COO) dan pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *country of origin* (COO) menggunakan uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Menurut Ghozali (2011: 223) uji intraksi sering disebut dengan *Moderated Regresson Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variable independen). Adapun *Moderating Regressio Analysis* (MRA) dinyatakan dalam dua bentuk persamaan seperti berikut:

Persamaan (1)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Persamaan (2)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M + b_4X_1 * M + b_5X_2 * M + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_4 = Koefisien regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kelompok Acuan

M = *Country of Origin* (COO)

- X_{1M} = Interaksi antara *Brand Image* dengan *Country of Origin* (COO)
 X_{2M} = Interaksi antara Kelompok Acuan dengan *Country of Origin* (COO)
 e = Error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara simultan (Uji F) dan pengujian secara parsial (Uji t).

1. Uji Simultan (F)

Uji F ini untuk membuktikan secara statistic bahwa keseluruhan koefisien regresi signifikan dalam menentukan nilai variabel dependen. Dalam hal ini hipotesis nol dan hipotesis alternative yang diuji adalah:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$$

Apabila seluruh nilai sebenarnya dari parameter regresi sama dengan nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel bebas. Untuk pengujian ini maka digunakan uji F Statistik, jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima, begitu pula sebaliknya (Masyhuri, 2014:202).

2. Uji Parsial (t)

Pengujian ini untuk membuktikan bahwa koefisien regresi suatu model itu secara statistic signifikan atau tidak. Dipakai nilai t-statistik yaitu :

$$T_j = \frac{\beta}{s}$$

Sedangkan $\sqrt{\left(\frac{1}{N-k} \sum e^2\right) (X'X)^{-1}}$

Jika nilai absolut t_{hitung} lebih kecil dari t berdasarkan suatu *level of significant* tertentu, maka hipotesis nol (*null hypothesis*) bahwa $\beta_j=0$ diterima. Sebaliknya jika nilai absolut t_j lebih besar dari nilai t berdasarkan suatu *level of significant* tertentu, maka hipotesis $\beta_j=0$ ditolak.

Tahapan pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

H_a : Ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Ditentukan dengan 5% (0,05) dari derajat bebas (dk) = $n-k-1$, untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesisi. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam

suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji-t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai Uji-t

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

Kemudian dapat diambil keputusan sebagai berikut:

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro 2007:84).

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Nature Republic adalah perusahaan perawatan kulit terkemuka asal Korea Selatan. Perusahaan ini didirikan oleh Jung Woon-ho pada bulan Maret 2009, yang berkantor pusat di Seoul Korea Selatan. Nature Republik adalah merek perawatan kulit alami yang menemukan dan berbagi energi kehidupan dari alam murni di seluruh dunia. Nature republic adalah merek perawatan kulit atau kosmetik yang memberikan kesehatan dan kenikmatan bagi kehidupan pelanggan melalui energi kecantikan yang ditemukan dari alam paling murni di dunia.

Nature republic menciptakan produk dengan berbagai kategori, diantaranya adalah produk skincare, cleansing, pack & mask, base makeup, point makeup, perawatan rambut, perawatan bada, produk untuk pria, dan berbagai macam alat kecantikan. Produk yang dihasilkan Nature Republik terbuat dari bahan bahan alami, diantaranya adalah Lidah buaya (Aloe Vera) California, Gingseng Royal Sutra, air berkilau jeju, herba, rock Shamhire Prancis, Fermentasi Ragi Jeju, the Hijau Boseong, kecambah jeju, Bulgaria rose, shea butter africa, Hawaii kona deep seawater, maroko argan, sekresi siput perancis, provence calendula, racun lebah, hibicius Hawaii, baobab madagaskar, lily putih prancis, dan katun mesir. Saat ini produk unggulan dan terlaris Nature Republic adalah

Nature origin collagen BB Cream, Soothing & Moisture Aloe Vera 92% Soothing, Argan essential deep care conditioner, dan jeju sparkling cleansing water (www.brand.naturerepublic.com)

Seperti yang dilansir oleh Republika.co.id pada tanggal 10 Maret 2018, presiden direktur Nature Republic Indonesia menjelaskan tentang produk nature republic yang menjadi best seller yakni Aloe Vera 92% soothing gel. Ia mengatakan bahwa, “ produk ini merupakan produk yang mengandung lidah buaya California yang dipercaya merupakan bahan yang ringan dan cocok bagi seluruh jenis kulit. Aloe vera soothing gel juga untuk melembabkan seluruh tubuh dan rambut”. Beliau juga menegaskan bahwa produk nature republic dibuat dari bahan alami, sehingga aman dikonsumsi bagi penduduk Indonesia yang mayoritas Islam. Produk nature republic berjumlah sekitar 1.700 produk, akan tetapi tidak semuanya sesuai dengan iklim Indonesia. karena ada produk yang dibuat untuk menyesuaikan dengan empat musim di Korea.

Nature republic sudah memiliki outlet diberbagai Negara. Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa outlet Nature Republic, diantaranya berada di Lippo Mall Puri, Mall Gandaria City, Mall Kota Kasablanka, AEON Mall BSD, Mall Kelapa Gading 1, Tunjungan Plaza 6, Summarecon Mall Bekasi, Mall Bali Galeria, Hartono Mall Jogjakarta, Transmart Bandung, Transmart Makassar, Pakuwon Mall Surabaya, Pesona Square Depok, Centre Point Medan, Mall Taman Angrek, dan Summarecon Mall Serpong. Total keseluruhan berjumlah 16 outlet. Tidak hanya membuka gerai saja, Nature Republic juga membuka toko online di beberapa ecommers di Indonesia, diantaranya Tokopedia dan Shopee.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 125 responden yang telah membeli produk Nature Republic dapat digambarkan secara umum karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bagian ini membahas tentang jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil analisa menggunakan tabel frekuensi menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	1	0.76 %
Perempuan	129	99.24 %
Total	130	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Pada table di atas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh Perempuan, yakni sebanyak 129 responden atau 99,24%. Sedangkan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 1 responden atau 0,76%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Pada bagian ini membahas tentang karakteristik responden berdasarkan jurusan atau prodi pada setiap responden. Hasil analisa

menggunakan table frekuensi dengan rumus $n/N \times 100$ menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan atau Prodi

Fakultas	Jurusan	Jumlah responden	Rumus	Presentase
FITK	PBA	8	$n/N \times 100$	6,15%
	PGMI	6	$n/N \times 100$	4,61%
	PAI	6	$n/N \times 100$	4,61%
	PIPS	11	$n/N \times 100$	8,46%
	MPI	1	$n/N \times 100$	0,76%
Humaniora	BSA	7	$n/N \times 100$	5,38%
	SI	9	$n/N \times 100$	6,92%
Ekonomi	Manajemen	7	$n/N \times 100$	5,38%
	Akuntansi	6	$n/N \times 100$	4,61%
	Perbankan Syari'ah	6	$n/N \times 100$	4,61%
Psikologi	Psikologi	10	$n/N \times 100$	7,69%
Syari'ah	HTN	8	$n/N \times 100$	6,15%
	AS	6	$n/N \times 100$	4,61%
	HBS	4	$n/N \times 100$	3,07%
	Ilmu Tafsir	2	$n/N \times 100$	1,53%
Sains dan Teknologi	Arsitektur	8	$n/N \times 100$	6,15%
	Matematika	5	$n/N \times 100$	3,84%
	Biologi	12	$n/N \times 100$	9,23%
	Kimia	3	$n/N \times 100$	2,30%
	Teknik Informatika	1	$n/N \times 100$	0,76%

Fakultas	Jurusan	Jumlah responden	Rumus	Presentase
Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	Farmasi	4	$n/N \times 100$	3,07%
TOTAL		130		100%

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Pada table di atas dapat diketahui bahwa responden pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) sebanyak 32 responden, diantaranya jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA) sebanyak 8 (6,15%) responden, jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) sebanyak 6 (4,61%) responden, jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) sebanyak 6 (4,61%) responden, jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) sebanyak 11 (8,46%) responden, dan pada jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) sebanyak 1 (0,76%) responden. Pada Fakultas Humaniora terdapat 16 responden, diantaranya pada jurusan Bahasa dan Sastra Arab (BSA) sebanyak 7 (5,38%), dan pada jurusan Sastra Inggris (SI) sebanyak 9 (6,92%) responden.

Pada Fakultas Ekonomi (FE) terdapat 19 responden, diantaranya pada jurusan Manajemen sebanyak 7 (5,38%) responden, jurusan Akuntansi sebanyak 6 (4,61%) responden, dan pada jurusan Perbankan Syari'ah (PBS) sebanyak 6 (4,61%) responden. Pada Fakultas Psikologi

atau pada jurusan Psikologi terdapat 10 (7,69) responden. Selanjutnya pada Fakultas Syari'ah terdapat 20 responden, diantaranya pada jurusan Hukum Tata Negara (HTN) sebanyak 8 (6,15%) responden, jurusan Akhwalus Syakhsiyah (AS) sebanyak 6 (4,61%) responden, jurusan Hukum Bisnis Syari'ah (HBS) sebanyak 4 (3,07%) responden, dan pada jurusan Alquran dan Ilmu Tafsir sebanyak 2 (1,53%) responden.

Selanjutnya pada Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK) terdapat 29 responden, diantaranya pada jurusan Arsitektur sebanyak 8 (6,15%) responden, jurusan Matematika sebanyak 5 (3,84%) responden, jurusan Biologi sebanyak 12 (9,23%) responden, jurusan Kimia sebanyak 3 (2,0%) responden, dan untuk jurusan Teknik Informatika (TI) sebanyak 1 (0,76%) responden. Dan terakhir pada Fakultas Kedokteran dan Ilmu-ilmu Kesehatan terdapat 4 responden atau sebesar 3,07% dan seluruhnya adalah jurusan Farmasi.

3. Karakteristik berdasarkan Tahun Angkatan

Pada bagian ini membahas tentang karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan setiap responden. Hasil analisa menggunakan table frekuensi menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Prosentase
2012	0	0
2013	0	0

2014	3	2,30%
2015	57	43,84%
2016	44	33,84%
2017	14	10,76%
2018	12	9,23%
Total	130	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2019)

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwasanya responden pada penelitian ini untuk angkatan 2012 sebanyak 0 atau 0%, angkatan 2013 sebanyak 0 atau 0%, angkatan 2014 sebanyak 3 responden atau 2.30%, angkatan 2015 sebanyak 57 responden atau 43,84%, angkatan 2016 sebanyak 44 responden atau 33,84%, angkatan 2017 sebanyak 14 responden atau 10,76%, dan untuk angkatan 2018 sebanyak 12 responden atau 9,23%. Dapat disimpulkan bahwasanya pada penelitian ini responden lebih didominasi oleh angkatan 2015, yakni 57 responden dengan prosentase 43,84%.

4.1.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Dalam penelitian ini, skor pada setiap butir pernyataan adalah 1 sampai 5 dengan jumlah 130 responden. Kemudian dengan jumlah tersebut akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan yang terendah adalah 1. Setelah data tersebut dikumpulkan selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing variable.

Variable dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* (X_1), kelompok acuan (X_2), *Country of Origin* (Z), dan keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap beberapa indicator dan juga perhitungan skor

bagi variable *brand image* (X_1), kelompok acuan (X_2), *Country of Origin* (Z), dan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.1 Variabel X_1 (*Brand Image*)

1. Citra Pembuat ($X_{1,1}$)

Table 4.4
Distribusi Frekuensi Citra Pembuat

Citra Pembuat	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	2	1.5	4	3.1	88	67.7	36	27.7
Item 2	0	0.0	0	0.0	2	1.5	73	56.2	55	42.3
Item 3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	73	56.2	57	43.8
Item 4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	76	58.5	54	41.5

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi Citra Pembuat terdapat empat item, yakni pada item 1 menyatakan Merek Nature Republic mudah diingat, sebesar 67,7% responden menyatakan setuju. Item 2 menyatakan Perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan, sebesar 56,2% responden menyatakan setuju. Item 3 menyatakan Layanan perusahaan baik dan memuaskan, sebesar 56,2% responden mengatakan setuju. Dan pada item 4 menyatakan bahwa Perusahaan Nature Republic memiliki reputasi yang baik, sebesar 58,5% responden menyatakan setuju.

2. Citra Pemakai ($X_{1,2}$)

Table 4.5
Distribusi Frekuensi Citra Pemakai

Citra Pemakai	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	2	1.5	5	3.8	101	77.7	22	16.9

Item 2	0	0.0	0	0.0	6	4.6	111	85.4	13	10.0
Item 3	0	0.0	1	0.8	3	2.3	108	83.1	18	13.8

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi Citra Pemakai terdapat tiga item, yakni pada item 1 menyatakan Pengguna produk Nature Republic terlihat cerah alami, sebesar 77,7% responden menyatakan setuju. Item 2 menyatakan Pengguna Nature Republic terlihat percaya diri, sebesar 85,4% responden menyatakan setuju. Dan pada item 3 menyatakan Pengguna Nature Republic puas dengan merek tersebut, sebesar 83,1% responden mengatakan setuju.

3. Citra Produk (X_{1,3})

Table 4.6

Distribusi Frekuensi Citra Produk

Citra Produk	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	0	0.0	3	2.3	67	51.5	60	46.2
Item 2	0	0.0	0	0.0	1	0.8	52	40.0	77	59.2
Item 3	0	0.0	0	0.0	2	1.5	52	40.0	76	58.5

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi Citra Produk terdapat tiga item, yakni pada item 1 menyatakan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Nature Republic memiliki kegunaan dan manfaat yang sesuai dengan kulit Asia, sebesar 51,5% responden menyatakan setuju. Item 2 menyatakan Produk Nature Republic memiliki kualitas dan mutu yang baik, sebesar 59,2% responden menyatakan sangat setuju. Dan pada item 3

menyatakan Harga produk Nature Republic sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, sebesar 58,5% responden mengatakan sangat setuju.

4.1.3.2 Variabel X₂ (Kelompok acuan)

1. Pengaruh Normatif (X_{2.1})

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Pengaruh Normatif

Peng. Normatif	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	0	0.0	27	20.8	101	77.7	2	1.5

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi Pengaruh Normalitas hanya terdapat satu item, yakni pada item 1 menyatakan menggunakan produk Nature Republic karena mematuhi rekomendasi orang tua atau keluarga, sebesar 77,7% responden menyatakan setuju.

2. Pengaruh Ekspresi Nilai (X_{2.2})

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Pengaruh Ekspresi Nilai

Peng. Ek Nilai	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	0	0.0	8	6.2	84	64.6	38	29.2

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi Pengaruh Ekspresi Nilai hanya terdapat satu item, yakni pada item 1 menyatakan menggunakan produk Nature Republic

karena mengikuti *brand ambassador* atau selebriti, sebesar 64,6% responden menyatakan setuju.

3. Pengaruh Informasi ($X_{2,3}$)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Pengaruh Informasi

Peng. Informasi	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	0	0.0	3	2.3	57	43.8	70	53.8
Item 2	0	0.0	0	0.0	1	0.8	45	34.6	84	64.6
Item 3	0	0.0	0	0.0	15	11.5	112	86.2	3	2.3

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi Pengaruh Informasi terdapat tiga item, yakni pada item 1 menyatakan menggunakan produk Nature Republic karena atas saran dan petunjuk teman, sebesar 53,8% responden menyatakan sangat setuju setuju. Item 2 menyatakan menggunakan produk Nature Republic karena informasi masyarakat maya, sebesar 64,6% responden menyatakan sangat setuju setuju. Dan pada Item 3 menyatakan menggunakan produk Nature Republic atas informasi pakar atau ahli, sebesar 86,2% responden menyatakan sangat setuju.

4.1.3.3 Variabel Z (*Country of Origin*)

1. *Overall country image* ($Z_{1,1}$)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi *Overall country image*

OCI	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	0	0.0	1	0.8	99	76.2	30	23.1
Item 2	0	0.0	0	0.0	1	0.8	94	72.3	35	26.9

Item 3	0	0.0	0	0.0	2	1.5	96	73.8	32	24.6
--------	---	-----	---	-----	---	-----	----	------	----	------

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi *Overall country image* terdapat tiga item, yakni Item 1 menyatakan bahwa Korea Selatan memiliki tingkat perekonomian yang tinggi, sebesar 76,2% responden menyatakan setuju. Item 2 menyatakan bahwa Korea Selatan memiliki tingkat kemajuan teknologi yang maju, sebesar 72,3% responden menyatakan setuju. Dan pada item 3 menyatakan Korea Selatan memiliki tingkat perkembangan industry yang maju dan berkembang pesat, sebesar 73,8% responden menyatakan setuju.

2. *Aggregate Product Country Image (Z_{1,2})*

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi *Aggregate Product Country Image*

APCI	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	0	0.0	3	2.3	94	72.3	33	25.4
Item 2	0	0.0	0	0.0	2	1.5	91	70.0	37	28.5
Item 3	0	0.0	0	0.0	4	3.1	72	55.4	54	41.5

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi *Aggregate Product Country* terdapat tiga item, yakni Item 1 menyatakan bahwa Produk yang dihasilkan Korea Selatan dapat dipercaya dan diandalkan, sebesar 72,3% responden menyatakan setuju. Item 2 menyatakan bahwa produk yang dihasilkan Negara Korea Selatan memiliki kualitas yang baik, sebesar 70,0% responden

menyatakan setuju. Dan pada item 3 menyatakan produk yang dihasilkan Korea Selatan memiliki desain dan tingkat kreatifitas yang lebih menarik, sebesar 55,4% responden menyatakan setuju.

3. *Specific Product Country* ($Z_{1.3}$)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi *Specific Product Country*

SPC	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	0	0.0	1	0.8	67	51.5	62	47.7
Item 2	0	0.0	0	0.0	8	6.2	62	47.7	60	46.2

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi *Specific Product Country* terdapat dua item, yakni Item 1 menyatakan bahwa Korea Selatan adalah Negara yang menciptakan atau menghasilkan berbagai produk skincare yang lebih berkualitas dan menarik, sebesar 51,5% responden menyatakan setuju. Item 2 menyatakan bahwa menggunakan skincare atau kosmetik yang dihasilkan oleh Negara Korea Selatan merupakan tindakan yang tepat, sebesar 47,7% responden menyatakan setuju.

4.1.3.4 Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Kep. pembelian	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item 1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	79	60.8	51	39.2
Item 2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	91	70.0	39	30.0

Item 3	0	0.0	0	0.0	4	3.1	97	74.6	33	25.4
--------	---	-----	---	-----	---	-----	----	------	----	------

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada table diatas dapat diketahui bahwasanya dalam Distribusi frekuensi Keputusan Pembelian terdapat tiga item, yakni Item 1 menyatakan bahwa membeli produk Nature Republic karena Merek Nature Republic merupakan merek skincare yang memiliki kualitas dan mutu yang baik, sebesar 60.8% responden menyatakan setuju. Item 2 menyatakan bahwa membeli produk Nature Republic karena saran orang tua, brand ambassador Nature Republic, teman, atau ahli, sebesar 70% responden menyatakan setuju. Item 3 menyatakan bahwa membeli produk Nature Republic karena Nature Republic merupakan skincare asal Korea Selatan, sebesar 74,6% responden menyatakan setuju.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalias bertujuan untuk menguj apakah model regresi variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan menurut Singgih Santoso (2012: 393) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dan model regresi adalah normal.

- b. Jika probabilitas $<0,05$ maka distribusi dan model regresi adalah tidak berdistribusi secara normal.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil uji normalitas sebagaimana table berikut:

Tabel 4.14
Uji Normalitas

	Unstandrarized Residual	Keterangan
N	130	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	0,700	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,711	

Sumber: Data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 yang merujuk pada lampiran 4, diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov Z 0,700 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,711 $>$ 0,05. Dengan demikian instrument pada penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Artinya dalam model regresi pada penelitian ini memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso, 2002 dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF
<i>Brand Image</i> (X_1)	1,297
Kelompok acuan (X_2)	1,170
Country of Origin (Z)	1,246

Sumber: Data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.5 yang merujuk pada lampiran [] diperoleh nilai VIF X_1 sebesar 1,297 dimana $1,297 < 5$. Nilai VIF X_2 sebesar 1,170 dimana $1,170 < 5$. Kemudian nilai VIF Z sebesar 1,246 dimana $1,246 < 5$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig. Residual
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,763
Kelompok Acuan (X_2)	0,728
Country of Origin(M)	0,617

Sumber: Data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas diperoleh nilai Sig, X_1 sebesar $0,763 > 0,05$, nilai Sig. X_2 sebesar $0,728 > 0,05$, dan nilai Sig. Z sebesar $0,617 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

4. Autokorelasi

Menurut Singgih (2002) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 178), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode table Durbin-Waston yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, maka autokorelasi negative.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.17
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.373	.358	.921	1.755

a. Predictors: (Constant), country of origin (coo), kelompok acuan, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

melihat dari hasil analisis di atas, diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,755 dimana 1,755 masuk dalam kategori -2 sampai dengan +2 yang memiliki arti bahwasanya dalam penelitian ini tidak ada auto korelasi.

5. Linieritas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika signifikansi $f > 0,05$ maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y. berikut ini adalah hasil uji linieritas terhadap 130 responden yang pernah membeli produk Nature Republic.

Tabel 4.18
Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linierity
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,000
Kelompok Acuan (X_2)	0,000

Country of Origin(Z)	0,000
----------------------	-------

Sumber: Data primer diolah peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 yang merujuk pada lampiran 4, diperoleh nilai Sig. X_1 sebesar $0,000 < 0,05$, nilai Sig. X_2 sebesar $0,000 < 0,05$, nilai Sig. M sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini memiliki hubungan yang linier dan memenuhi syarat dalam analisis regresi linier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini linier dan memenuhi syarat uji regresi linier. Apabila kedua variabel tidak memiliki hubungan yang linier, maka salah satu variabel tersebut dapat diganti.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah:

- a. Jika Sig. $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika Sig. $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan 1:**Tabel 4.19****Uji T (Parsial) Persamaan 1**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.975	1.509		1.309	.193
brand image	.165	.027	.471	6.086	.000
kelompok acuan	.180	.068	.206	2.656	.009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada table hasil uji t di atas dapat dinyatakan bahwa:

a. Hipotesis 1 : Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t terhadap variabel *Brand Image* (X_1), didapatkan t_{hitung} sebesar $6,086 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Y). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Y) diterima. Sedangkan H_0 tidak ada pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Y) ditolak.

b. Hipotesis 3 : Pengaruh Variabel Kelompok Acuan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t terhadap variabel Kelompok Acuan (X_2), didapatkan t_{hitung} sebesar $2,656 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai Sig. $0,046 < 0,05$, maka secara parsial variabel

Kelompok Acuan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Y). Sehingga hipotesis H_a ada pengaruh Kelompok acuan (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Y) diterima. Sedangkan H_0 tidak ada pengaruh variabel Kelompok acuan (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Y) ditolak.

Persamaan 2:

Tabel 4.20

Tabel Uji T (Uji Parsial) Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.395	1.496		.264	.792
	brand image	.162	.031	.460	5.252	.000
	kelompok acuan	.136	.067	.155	2.016	.046
	Country of Origin (COO)	.089	.033	.216	2.685	.008
	brand image*coo	-.001	.000	-.288	-2.774	.006
	kelompok acuan*coo	.002	.001	.248	2.574	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada table hasil uji t di atas dapat dinyatakan bahwa:

c. Hipotesis 2 : Interaksi *Brand Image*Country Of Origin (COO)* (X_1*Z)

Uji t terhadap interaksi moderasi variabel *Brand Image* (X_1) dengan Variabel moderasi *Country Of Origin* (Z), didapatkan t_{hitung} sebesar $-2,774 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai Sig. $0,006 < 0,05$, maka secara parsial variabel *Country Of Origin* (Z) dapat memperlemah hubungan antara *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis H_a yakni *Country Of Origin* (Z) memoderasi positif pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Sedangkan H_0 *Country Of Origin* (Z) dapat memperlemah pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

d. Hipotesis 4 : Interaksi Kelompok AcuanCountry Of Origin* (COO) (X_2*Z)**

Uji t terhadap interaksi moderasi variabel Kelompok Acuan (X_2) dengan Variabel moderasi *Country Of Origin* (Z), didapatkan t_{hitung} sebesar $2,574 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai Sig. $0,011 < 0,05$, maka secara parsial variabel *Country Of Origin* (Z) dapat memoderasi hubungan antara Kelompok Acuan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis H_a yakni *Country Of Origin* (Z) memoderasi positif pengaruh Kelompok Acuan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_0 *Country Of Origin* (Z) tidak dapat memoderasi positif dengan kata lain *country of origin* memperlemah pengaruh antara Kelompok Acuan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F adalah:

- Jika $\text{Sig.} < 0,05$ (5%) atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka ada pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y.
- Jika $\text{Sig.} > 0,05$ (5%) atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak ada pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Persamaan 1:

Tabel 4.21

Uji F (Simultan) Persamaan 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.476	2	28.238	31.418	.000 ^a
	Residual	114.147	127	.899		
	Total	170.623	129			

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Persamaan 2:

Tabel 4.22

Tabel F (Simultan) Persamaan 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70.863	5	14.173	17.616	.000 ^a
Residual	99.760	124	.805		
Total	170.623	129			

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan*coo, kelompok acuan, Country of Origin (COO), brand image, brand image*coo

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada table hasil uji t di atas dapat dinyatakan bahwa:

a. Hipotesis 5 : Pengaruh antara Variabel *Brand Image* dan Kelompok Acuan Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berikut langkah menentukan hasil Uji F berdasarkan tabel di atas dalam penelitian ini:

1. Hipotesis Uji: H_a : ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) dan F_{hitung} diperoleh dari perhitungan rumus:

$$F_{tabel} (k; n-k)$$

N = jumlah responden

K = jumlah variabel bebas

Maka diperoleh hasil $F_{\text{tabel}} (1; 130-2) = F(1;128) = 3,92$

3. Menentukan daerah penolakan

Persamaan 1:

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (31,418 > 3,92)$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *brand image* dan kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian.

Persamaan 2:

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (17,616 > 3,92)$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *brand image* dan kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian dengan interaksi variabel moderasi.

4. Membuat kesimpulan

Dari hasil uji f pada tabel di atas dapat diketahui pada persamaan 1 nilai F_{hitung} sebesar 31.418 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 3,92 ($31,418 > 3,92$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pada persamaan 2 nilai F_{hitung} sebesar 17,616 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 3,92. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} dan $\text{Sig. } F \ 0,00 < 0,05 \ (5\%)$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 maka model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi bahwa sebelum dan sesudah adanya interaksi moderasi *brand image* (X_1) dan kelompok acuan (X_2) berpengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis H_a yang menyatakan *brand image* dan kelompok acuan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic dapat diterima.

4.1.6 Hasil Analisis Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil dari penelitian regresi berganda ini dapat ditemukan hasil persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Y = 1.975 + 0.165X_1 + 0.180X_2$$

Persamaan 2

$$Y = 0.395 + 0.162X_1 + 0.136X_2 - 0.001X_3 + 0.002X_4$$

4.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* pada tabel sebagai berikut:

Persamaan 1 :

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.320	.948

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan, brand image

Persamaan 2:

Tabel 4.24

Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.392	.897

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan*coo, kelompok acuan, Country of Origin (COO), brand image, brand image*coo

Berdasarkan hasil pada kedua tabel diatas, pada persamaan 1 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,320 atau 32%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

pada persamaan 2 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,392 atau 39,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kelompok

acuan dengan *Country of Origin* (COO) sebagai variabel moderasi mempengaruhi keputusan pembelian produk Nature Republic sebesar 39,2% dan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari kedua persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya setelah adanya interaksi moderasi terdapat peningkatan sebesar 0,072 atau 7,2%. Hal ini menunjukkan bahwasanya Variabel *Country of Origin* (Z) dapat memoderasi hubungan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Brand Image (X₁) dan Kelompok Acuan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan (bersama-sama).

Dalam uji F atau uji simultan pada penelitian ini diperoleh hasil nilai Fhitung sebesar 17,616 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 3,92. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel dan Sig. F $0,00 < 0,05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwasanya secara bersama-sama variable Brand Image (X₁) dan Kelompok Acuan (X₂) dapat digunakan sebagai pengukur keputusan pembelian (Y) konsumen.

4.2.2 Pengaruh Brand Image (X₁) dan Kelompok Acuan (X₂), serta variable moderasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Parsial (terpisah).

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Uji Parsial dalam penelitian ini didapatkan t_{hitung} sebesar $5,252 > t_{tabel}$ 1,656 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel

Brand Image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic (Y).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Yulianto, dan Sunarti (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)”. Dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dan yang dimaksud dengan asosiasi merek menurut Wijanarko (2004: 132) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih mempunyai kekuatan jika pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan merek tersebut cukup banyak.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek (*brand image*) diasosiasikan positif maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Dalam hal citra merek, islam juga menganjurkan bahwasanya para pelaku usaha harus memperhatikan citra merek itu sendiri. Dengan adanya citra merek yang baik akan memberikan kepercayaan kepada

konsumen terhadap pilihan brand yang akan dibeli. Dalam prespektif islam tentang citra disini dicontohkan dalam diri Rosulullah SAW yang mana beliau dijuluki sebagai Al-Amin, yakni Rosulullah SAW terkenal sebagai pedagang yang jujur. Dan firman Allah yang memperjelas konsep ini dijelaskan pada Surat Al-Ahzab ayat 21 sebagaimana berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya:

“Sungguh telah ada pada (diri) Rosulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yangmengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS. Al-Ahzab: 21)

2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Uji t terhadap variabel Kelompok Acuan (X_2), didapatkan t_{hitung} sebesar $2,016 > t_{tabel}$ 1,656 dan nilai Sig. $0,046 < 0,05$, maka secara parsial variabel Kelompok Acuan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian produk Nature Republic (Y).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyandi, Yulianti, dan Sunarti (2017) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone iPhone)”. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga

menurut Praetijo dan Ihalauw (2005: 152) menyatakan bahwa suatu kelompok atau orang dapat dikatakan sebagai kelompok acuan hanya apabila kelompok atau orang tersebut memengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku seorang individu.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin besar kelompok acuan memberikan pengaruh positif terhadap konsumen semakin besar mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Daud dan Tirmidzi, Abu Hurairah berkata : Sesungguhnya Nabi saw bersabda: “Seseorang bisa terpengaruh oleh agama sahabat karibnya. Oleh sebab itu, perhatikanlah salah seorang diantara kamu dengan siapa ia bergaul.” (Yahya, 1999: 366)

Dari hadits tersebut membahas tentang pengaruh suatu pergaulan. Sebagai umat muslim sangat penting untuk memperhatikan suatu pergaulan, karena pergaulan dapat mempengaruhi segala sesuatu dalam kehidupan, termasuk juga dalam aspek agama. Jika dikaitkan dengan pembahasan kelompok acuan, apabila suatu pergaulan dan setiap hal yang diacu diperhatikan, maka akan berpengaruh positif terhadap segala aspek dalam kehidupan.

3. Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Interaksi Moderasi

Uji t terhadap interaksi moderasi variabel *Brand Image* (X_1) dengan Variabel moderasi *Country Of Origin* (Z), didapatkan t_{hitung} sebesar - 2,774 < t_{tabel} 1,656 dan nilai Sig. 0,006 < 0,05, maka secara parsial variabel

Country Of Origin (Z) dapat mempengaruhi pengaruh X_1 terhadap Y, akan tetapi hal tersebut memperlemah pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Merujuk teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004: 303) menyatakan bahwa *country of origin* atau negara asal pembuat seringkali menjadi indikator kualitas suatu produk. Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa apabila Negara asal merek atau *country of origin* (coo) diasosiasikan negative atau kurang maka akan memperlemah dalam pembuatan keputusan pembelian. Dengan begitu *country of origin* (coo) akan memperlemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

4. Variabel Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Interaksi Moderasi

Uji t terhadap interaksi moderasi variabel Kelompok Acuan (X_2) dengan Variabel moderasi *Country Of Origin* (Z), didapatkan t_{hitung} sebesar $2,574 > t_{tabel} 1,656$ dan nilai Sig. $0,011 < 0,05$, maka secara parsial variabel

Country Of Origin (Z) dapat memoderasi pengaruh Kelompok Acuan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra, Suharyono, dan Mawardi (2016) yang berjudul “Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa country of origin dan price memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan country of origin memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Yunus & Rashid (2016) yang berjudul “*The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Negara asal yang terdiri dari citra Negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen yang mengarah kepada pembelian produk handphone asal China.

Hal ini selaras dengan teori Sumarwan (2004: 303) menyatakan bahwa *country of origin* atau negara asal pembuat seringkali menjadi indikator kualitas suatu produk. Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya semakin positif (coo) dipersepsian maka keputusan pembelian akan semakin meningkat



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Nature Republic dengan *Country of Origin* sebagai variable modersis. Dari rumusan masalah yang diajukan yang telah dianalisis pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Brand Image* atau citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic. Semakin positif brand image dipersepsikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Nature Republic
2. Kelompok acuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic. Jadi semakin besar pengaruh yang diberikan kelompok acuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. *Country of origin* dapat memperlemah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila *country of origin* (coo) atau Korea Selatan dipersepsikan negative maka justru akan memperlemah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Nature Republic.
4. *Country of Origin* memperkuat pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila *country of origin* (coo) atau Korea

Selatan dipersepsikan positive maka akan memperkuat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Nature Republic.

5. Berdasarkan uji data secara simultan (uji f) pada kedua persamaan *Brand image* dan kelompok acuan secara bersama sama berpengaruh terhadap 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. Saran kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel dan menambah teori-teori yang relevan lain di luar variabel yang teliti ini agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan bervariasi pada penelitian-penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.
2. Saran 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

- Al-Qur'an dan Terjemahnya.
- Abdillah, Willy., Hartono, Jogiyanto. (2015). *PLS (Partial Least Square) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktik*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Assoc. Prof. Dr. Saydan, Reha. (2013). Relationship Between Country of Origin Image and Brand Equity : An Empirical Evidence in England Market. *International Journal of Business and Social Science*. 4(3).
- Apriyandani, Hendri., Yulianto, Edy., Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1).
- Azwar, Saifuddin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dr. H. Asnawi, Nur., Dr. H. Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Dr. Ir. H. Machfudz, Masyhuri, M.P. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media.
- Dr. Arora, Ranji. (2017). Analyzing The Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision & Consumers Behaviour on Telecom Sector. *IJARIE-ISSN(O)-2395-4396*, 3(3).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Hsieh, Ming-Huei., Pan, Shan-Ling., Setiono, Rudy. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3).
- K. Tee, Poh., Gharleghi B., Chan, Benjamin., Samadi, Behrang., Balahmar, Abbas A. (2015). Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion Among Younger's in Jakarta. *International Journal of Business and Social Research*, 5(8).
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (edisi 12)*. PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Indra., Wahab, Zakaria., Nailis, Welly. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Terapan*, Tahun XIII No 1.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prasetijo, Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Prasetya, Ermawan G., Yulianto, Edy., Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2).
- Prasetyo, Bambang., Jannah, Lina Miftahul. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Salinan Undang-undang Republik Indonesia No 20 tahun 2016 tentang Merek Dan Indikasi Geografis, pdf., diakses pada 23 Februari 2019.
- Santoso, Singgih. (2010). *Panduan Lengkap SPSS versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: GHALIA INDONESIA.
- Sumarni, Wahyuni. (2006). *Metodoogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Susanto, Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publika).
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, cetakan kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tim FE UIN MALIKI. (2017). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Yang, Jiaqin., He, Xihao., Lee, Huei. (2007). Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behavior: a cross-nation comparative study. *International Journal Mobile Communications*, 5(3).
- Yasmin, Afrina. (2017). Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision. *International Journal of Research in Sosial Science*, 7(10).
- Yunus, Nor Sara N.M., Rashid, Wan Edura Wan. (2016). The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Published by Elsevier, Prosedia Economics and Finance* 37.
- Zahra, Nadiastika. H., Suharyono., Yulianto, Edy. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta dampaknya pada keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbab Rina Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- ZAP Beauty Index 2018, diperoleh dari <https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>. Diakses pada 21 Februari 2019.
- <https://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/cantik/18/03/10/p5df8v428-antusias-tinggi-nature-republic-akan-perluas-pangsa-pasar>, diakses pada 09 Januari 2019.
- <https://naturerepublic.id/>, diakses pada 20 Januari 2019.
- <http://www.kemenperin.go.id/>, diakses pada 21 Februari 2019

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN SKRIPSI

Oleh: Nurhikmah Auliya Imilda

Kuisisioner ini kami buat untuk penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Country of Origin (COO) sebagai variable moderasi. Informasi yang anda berikan merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu kami sangat berharap kepada anda untuk menjawab kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

Pada pernyataan identitas responden berikut, berilah tanda ceklist (√) atau silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang ada di kolom kanan sesuai dengan identitas anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
3. Fakultas :

<input type="checkbox"/> Ekonomi	<input type="checkbox"/> Humaniora
<input type="checkbox"/> Syari'ah	<input type="checkbox"/> Psikologi
<input type="checkbox"/> Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	<input type="checkbox"/> Sains dan Teknologi
<input type="checkbox"/> Kedokteran dan Ilmu-ilmu Kesehatan	
4. Jurusan : _____
5. Angkatan :

<input type="checkbox"/> 2012	<input type="checkbox"/> 2015	<input type="checkbox"/> 2018
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Variabel	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
X _{1.3} Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Nature Republic memiliki kegunaan dan manfaat yang sesuai dengan kulit orang Asia 					
	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya produk Nature Republic memiliki kualitas dan mutu yang baik 					
	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya harga produk Nature Republic sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan 					

2. Variabel Kelompok Acuan

Variabel	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
X _{2.1} Pengaruh Normatif	<ul style="list-style-type: none"> Saya menggunakan produk Nature Republic karena mematuhi rekomendasi orang tua atau keluarga 					
X _{2.2} Pengaruh Ekspresi Nilai	<ul style="list-style-type: none"> Saya menggunakan produk Nature Republic karena mengikuti brand ambassador atau selebriti 					
X _{2.3} Pengaruh Informasi	<ul style="list-style-type: none"> Saya menggunakan produk Nature Republic atas saran dan petunjuk teman 					
	<ul style="list-style-type: none"> Saya menggunakan produk Nature Republic atas informasi masyarakat maya 					
	<ul style="list-style-type: none"> Saya menggunakan produk Nature Republic atas informasi pakar atau ahli 					

3. Variabel Country Of Origin (COO)

Variabel	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Z ₁ Overall Country Image (Citra Negara keseluru han)	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya Korea Selatan memiliki tingkat perekonomian yang tinggi 					
	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya Korea Selatan memiliki tingkat kemajuan teknologi yang maju 					
	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya Korea Selatan memiliki tingkat perkembangan industry yang maju dan berkembang pesat 					
Z ₂ Aggregate Product Country Image (kesan produk Negara asal)	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya produk yang dihasilkan Negara Korea Selatan dapat dipercaya dan diandalkan 					
	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya produk yang dihasilkan oleh Negara Korea Selatan memiliki kualitas baik 					
	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya produk yang dihasilkan oleh Negara Korea Selatan memiliki desain dan tingkat kreatifitas yang lebih menarik 					
Z ₃ Specific Product Country (Citra Negara asal dilihat dari produk tertentu)	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya Korea Selatan adalah Negara yang menciptakan atau menghasilkan berbagai produk skincare/kosmetik yang lebih berkualitas dan menarik 					
	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya menggunakan skincare atau kosmetik yang dihasilkan oleh Negara Korea Selatan merupakan tindakan yang tepat 					

4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Y Keputusa n Pembelia n	<ul style="list-style-type: none"> Saya membeli produk Nature Republic karena Merek Nature Republic merupakan merek skincare yang memiliki kualitas dan mutu yang baik 					
	<ul style="list-style-type: none"> Saya membeli produk Nature Republic karena saran orang tua, brand ambassador Nature Republic, teman, atau ahli 					
	<ul style="list-style-type: none"> Saya membeli produk Nature Republic karena Nature Republic merupakan skincare asal Korea Selatan 					

Lampiran 2: Distribusi Item

Rspndn	Brand Image										Kelompok Acuan					Country of Origin								Kep. Pemb.		
	X1.1				X1.2			X1.3			X2.1	X2.2	X2.3			Z1.1			Z1.2			Z1.3		Y1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
7	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
15	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
17	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Rspndn	Brand Image										Kelompok Acuan					Country of Origin									Kep. Pemb.			
	X1.1				X1.2			X1.3			X2.1	X2.2		X2.3			Z1.1			Z1.2			Z1.3			Y1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3		
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5		
21	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4		
22	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4		
25	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4		
26	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4		
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4		
31	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4		
32	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5		
33	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
36	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
39	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4		
40	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4		

Rspndn	Brand Image										Kelompok Acuan					Country of Origin								Kep. Pemb.			
	X1.1				X1.2			X1.3			X2.1	X2.2		X2.3			Z1.1			Z1.2			Z1.3		Y1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
43	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
46	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
52	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
58	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
59	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4

Rspndn	Brand Image										Kelompok Acuan					Country of Origin								Kep. Pemb.			
	X1.1				X1.2			X1.3			X2.1	X2.2		X2.3			Z1.1			Z1.2			Z1.3		Y1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
65	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
71	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
77	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
78	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
80	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Rspndn	Brand Image										Kelompok Acuan					Country of Origin								Kep. Pemb.			
	X1.1				X1.2			X1.3			X2.1	X2.2		X2.3			Z1.1			Z1.2			Z1.3		Y1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	
83	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
85	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
88	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
89	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
91	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
93	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
94	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
96	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
98	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
99	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
101	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
102	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
103	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4

Rspndn	Brand Image										Kelompok Acuan					Country of Origin								Kep. Pemb.			
	X1.1				X1.2			X1.3			X2.1	X2.2		X2.3			Z1.1			Z1.2			Z1.3		Y1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	
104	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
105	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
106	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
107	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
108	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
110	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
111	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
112	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
113	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
114	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
115	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
116	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
117	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
118	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
119	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
121	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
122	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
123	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
124	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	

Rspndn	Brand Image										Kelompok Acuan					Country of Origin								Kep. Pemb.			
	X1.1				X1.2			X1.3			X2.1	X2.2		X2.3			Z1.1			Z1.2			Z1.3		Y1		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	
125	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
126	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
129	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
130	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

Lampiran 3

Hasil Output SPSS

Hasil Uji ValiditasHasil Uji Validitas X₁ :

Correlations											
	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	total_x1
item_1 Pearson Correlation	1	.304	.280	.280	.318	.110	.523**	.071	.196	.124	.513**
Sig. (2-tailed)		.102	.134	.134	.087	.564	.003	.710	.299	.512	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2 Pearson Correlation	.304	1	.633**	.760**	.220	.277	.283	.448*	.372*	.290	.674**
Sig. (2-tailed)	.102		.000	.000	.243	.138	.130	.013	.043	.120	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3 Pearson Correlation	.280	.633**	1	.722**	.248	.152	.425*	.516**	.680**	.600**	.766**
Sig. (2-tailed)	.134	.000		.000	.186	.422	.019	.004	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4 Pearson Correlation	.280	.760**	.722**	1	.248	.304	.292	.516**	.544**	.327	.728**
Sig. (2-tailed)	.134	.000	.000		.186	.102	.117	.004	.002	.077	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5 Pearson Correlation	.318	.220	.248	.248	1	.680**	.700**	.311	.254	.454*	.675**
Sig. (2-tailed)	.087	.243	.186	.186		.000	.000	.094	.176	.012	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6 Pearson Correlation	.110	.277	.152	.304	.680**	1	.291	.404*	.149	.299	.540**
Sig. (2-tailed)	.564	.138	.422	.102	.000		.119	.027	.432	.109	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7 Pearson Correlation	.523**	.283	.425*	.292	.700**	.291	1	.259	.391*	.400*	.696**
Sig. (2-tailed)	.003	.130	.019	.117	.000	.119		.168	.033	.028	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8 Pearson Correlation	.071	.448*	.516**	.516**	.311	.404*	.259	1	.722**	.531**	.694**

	Sig. (2-tailed)	.710	.013	.004	.004	.094	.027	.168		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_9	Pearson Correlation	.196	.372*	.680**	.544**	.254	.149	.391*	.722**	1	.802**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.299	.043	.000	.002	.176	.432	.033	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_10	Pearson Correlation	.124	.290	.600**	.327	.454*	.299	.400*	.531**	.802**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.512	.120	.000	.077	.012	.109	.028	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_x1	Pearson Correlation	.513**	.674**	.766**	.728**	.675**	.540**	.696**	.694**	.743**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas X_2 :

Correlations						
	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	total_x2
item_1	Pearson Correlation	1	.286	.306	.234	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.126	.101	.214	.000
	N	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.286	1	.261	.413*	.286
	Sig. (2-tailed)	.126		.164	.023	.126
	N	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.306	.261	1	.765**	.306
	Sig. (2-tailed)	.101	.164		.000	.101
	N	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.234	.413*	.765**	1	.234
	Sig. (2-tailed)					.825**

	Sig. (2-tailed)	.214	.023	.000		.214	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	1.000	.286	.306	.234	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.126	.101	.214		.000
	N	30	30	30	30	30	30
total_x	Pearson Correlation	.626**	.672**	.797**	.825**	.626**	1
2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Z :

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	total_z
item_1	1	.825**	.729**	.556**	.693**	.578**	.389*	.319	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.034	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	.825**	1	.793**	.407*	.525**	.518**	.448*	.381*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.003	.003	.013	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	.729**	.793**	1	.430*	.552**	.472**	.399*	.422*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.002	.009	.029	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	.556**	.407*	.430*	1	.831**	.530**	.560**	.367*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.018	.000	.003	.001	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	.693**	.525**	.552**	.831**	1	.645**	.564**	.364*	.832**

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.000		.000	.001	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.578**	.518**	.472**	.530**	.645**	1	.625**	.567**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.009	.003	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.389*	.448*	.399*	.560**	.564**	.625**	1	.606**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.034	.013	.029	.001	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	.319	.381*	.422*	.367*	.364*	.567**	.606**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.086	.038	.020	.046	.048	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_z	Pearson Correlation	.818**	.790**	.777**	.754**	.832**	.800**	.746**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Y :

Correlations

		item_1	item_2	item_3	total_y
item_1	Pearson Correlation	1	.541**	.627**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.541**	1	.634**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.627**	.634**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30

total_y	Pearson Correlation	.827**	.858**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas X_1 :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	10

Hasil Uji Reliabilitas Z :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Hasil Uji Reliabilitas X_2 :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Hasil Uji Reliabilitas Y :

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas :

Hail Uji Multikolinieritas :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	.662	1.534		.432	.667		
	brand image	.137	.028	.389	4.836	.000	.771	1.297
	kelompok acuan	.147	.067	.168	2.201	.030	.855	1.170
	country of origin (coo)	.095	.033	.229	2.908	.004	.803	1.246

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hail Uji Heteroskedastisitas :

Hasil Uji Auto Korelasi :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.373	.358	.921	1.755

a. Predictors: (Constant), country of origin (coo), kelompok acuan, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Linieritas :

X₁

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:keputusan pembelian

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.294	53.259	1	128	.000	4.696	.190

The independent variable is brand image.

X₂

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: keputusan pembelian

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.136	20.132	1	128	.000	6.122	.323

The independent variable is kelompok acuan.

Z

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: keputusan pembelian

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.193	30.597	1	128	.000	6.687	.182

The independent variable is country of origin.

Hasil Uji F Sebelum dan setelah Moderasi

Hasil Uji F sebelum Moderasi :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.476	2	28.238	31.418	.000 ^a
	Residual	114.147	127	.899		
	Total	170.623	129			

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji F setelah Moderasi :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	--	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	70.863	5	14.173	17.616	.000 ^a
	Residual	99.760	124	.805		
	Total	170.623	129			

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan*coo, kelompok acuan, Country of Origin (COO), brand image, brand image*coo

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji t Sebelum dan Setelah Moderasi

Hasil Uji t sebelum Moderasi :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.975	1.509		1.309	.193
	brand image	.165	.027	.471	6.086	.000
	kelompok acuan	.180	.068	.206	2.656	.009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji t setelah Moderasi :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	1.496		.264	.792
	brand image	.162	.031	.460	5.252	.000
	kelompok acuan	.136	.067	.155	2.016	.046
	Country of Origin (COO)	.089	.033	.216	2.685	.008
	brand image*coo	-.001	.000	-.288	-2.774	.006
	kelompok acuan*coo	.002	.001	.248	2.574	.011

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.395	1.496		.264	.792
brand image	.162	.031	.460	5.252	.000
kelompok acuan	.136	.067	.155	2.016	.046
Country of Origin (COO)	.089	.033	.216	2.685	.008
brand image*coo	-.001	.000	-.288	-2.774	.006
kelompok acuan*coo	.002	.001	.248	2.574	.011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji R Square Sebelum dan Setelah Moderasi

Hasil Uji R Square Sebelum Moderasi :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.320	.948

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan, brand image

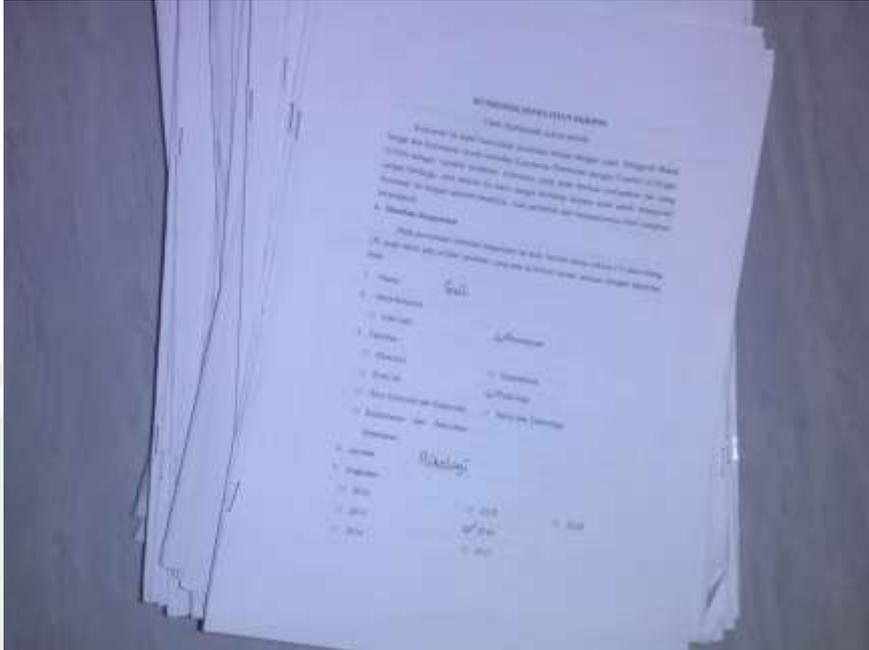
Hasil Uji R Square Setelah Moderasi :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.392	.897

a. Predictors: (Constant), kelompok acuan*coo, kelompok acuan, Country of Origin (COO), brand image, brand image*coo

Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian

1. Kuisisioner Penelitian



Lampiran 5: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Nurhikmah Auliya Imalda

NIM / Jurusan : 15510217 / Manajemen

Pembimbing : Dr.H. Nur Asnawi M.Ag.

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Nature republic* Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variable Moderasi Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 UIN Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	13 November 2018	Pengajuan Judul	1. ✓
2.	8 Agustus 2019	Proposal	2. ✓
3.	12 Agustus 2019	Revisi & Ace Proposal	3. ✓
4.	16 Agustus 2019	Ace Proposal	4. ✓
5.	2 Maret 2020	Skripsi Bab I-V	5. ✓
6.	6 Maret 2020	Revisi & Ace Skripsi	6. ✓
7.	12 Maret 2020	Ace Keseluruhan	7. ✓

Malang, 8 Maret 2020

Mengetahui
Kepala Jurusan Manajemen,



Septi. M.Ni., C.R.A.
NIP. 196708162003121001

Lampiran 6: Surat Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nurhikmah Auliya Imilda
NIM : 15510217
Handphone : 082231267092
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : auliyaimilda06@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dengan *Country Of Origin* (COO) sebagai Variabel Moderasi

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	20%	7%	16%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2020
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
NI197612102009122001

Pengaruh Brand Image dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dengan Country of Origin (COO) Sebagai Variabel Moderasi

ORIGINALITY REPORT

17%	20%	7%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	3%
2	core.ac.uk Internet Source	2%
3	adoc.tips Internet Source	1%
4	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
5	triyunirahma.blogspot.com Internet Source	1%
6	www.pekerjadata.com Internet Source	1%
7	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
8	repository.usu.ac.id Internet Source	1%

9	media.neliti.com Internet Source	1%
10	repository.uinib.ac.id Internet Source	1%
11	es.scribd.com Internet Source	1%
12	id.123dok.com Internet Source	1%
13	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
14	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
15	www.docstoc.com Internet Source	1%
16	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
17	docobook.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Lampiran 7: Identitas Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nurhikmah Auliya Imilda

Tempat, tanggal lahir : Malang, 26 Juni 1997

Alamat Asal : Ds. Gedangan - Kec. Gedangan - Kab. Malang

Telepon/HP : 082231267092

E-mail : aulyaimilda06@gmail.com

Instagram : aulyaimilda

Pendidikan Formal

2001-2003 : TK Dharma Wanita Gedangan

2003-2009 : SDN Gedangan 02

2009-2012 : MTs. Wali Songo Putri – Ponpes. Wali Songo Putri
Ngabar - Ponorogo

2012-2015 : MA. Wali Songo Putri – Ponpes. Wali Songo Putri
Ngabar - Ponorogo

2015-2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013 : Pelatihan Kursus Mahir Dasar (KMD)

2015 : Pelatihan Kursus Mahir Lanjutan (KML)

2015-2016 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang

: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang

2017

: English Language Center (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

- Ankuang dan Ankukedai Andalan Koordinator Pramuka Ponpes. Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo
- Anggota Organisasi Santri Wali Songo Putri (OSWAS-Pi)/OSIS Ponpes. Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo
- Anggota Bagian Bahasa Ponpes. Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo
- Anggota Devisi Public Relation Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Ketua Kaderisasi KOPRI PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”

