

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY
OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUAH PADA TOKO AHAFRUIT**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ALBERT HALIM
171010038**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH PERSEPSI KUALITAS
PRODUK DAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BUAH PADA TOKO AHA FRUIT

Nama : Albert Halim

NIM : 171010038

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Bambang Sutejo, S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUAH PADA TOKO AHAFRUIT**

Nama : **Albert Halim**
NIM : **171010038**
Jurusan : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 24 Februari 2021
Dewan Penguji

Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**
NIDN : **0006037202**

Penguji II : **Ihdina Gustina, S.E., M.M.**
NIDN : **0120088303**

()
()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Albert Halim
NIM	171010038
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Buah pada Toko AhaFruit.
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Bambang Sutejo, S.E., M.M
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Juni 2021



Albert Halim

171010038

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PADA TOKO AHA FRUIT”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Bapak Bambang Sutejo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 11 Juni 2021
Penulis



Albert Halim
171010038

ABSTRAK

Albert Halim, 171010038, 2021, Pengaruh Persepsi Kualitas dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Toko Aha Fruit, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bambang Sutejo, S.E., M.M. Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit, mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit, mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2019 sebanyak 9.129 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,238 + 0,290 Persepsi Kualitas Produk + 0,384 Country of Origin + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 3,145 > t_{tabel} 1,660$. Hasil analisis menunjukkan *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 7,315 > t_{tabel} 1,660$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas dan *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 34,665 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,419 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kualitas Produk dan Country of Origin sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, diskon, komunikasi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, *Country of Origin*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Albert Halim, 171010038, 2021, Influence of Perceived Quality and Country of Origin on Fruit Purchase Decisions at Aha Fruit Stores, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Bambang Sutejo, S.E., M.M. Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Perceived Quality on Purchase Decisions at Aha Fruit Stores, determine the effect of Country of Origin on Purchase Decisions at Aha Fruit Stores, determine the effect of Quality Perceptions and Country of Origin on Purchase Decisions at Aha Fruit Stores.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at stores during the 2019 period as many as 9,129 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 99 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $1.238 + 0.290 \text{ Perception of Product Quality} + 0.384 \text{ Country of Origin} + e$.

The results of the research analysis show that perceived quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at Aha Fruit Stores based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 3.145 > t_{table} 1.660$. The results of the analysis show that Country of Origin has a positive and significant influence on Purchase Decisions at Aha Fruit Stores based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 7.315 > t_{table} 1.660$.

The results showed that perceived quality and country of origin had a positive and significant effect on purchasing decisions at Aha Fruit Stores based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 34.665 > F_{table} 2.36$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.419, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Product Quality Perception and Country of Origin variable of 41.9% while the remaining 58.1% is influenced by other factors originating from outside the model. this research such as service quality, customer satisfaction, discounts, communication and various other variables.

Keywords: Quality Perception, Country of Origin, Purchase Decision.

MOTTO

*“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan
dan kau akan selalu menjadi tahanan mereka.”*

(Lao Tzu)

*“Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke
belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan
berpikir ke depan.”*

(Soren Kiekegard)

PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya, Tuhan Yang Maha Agung
Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku..

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda dan Ibunda...

Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir,
hingga saya sudah sebesar ini dan memberikan semua yang terbaik.

Terima kasih Kakak-Kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan
doa yang tanpa henti. Kalian adalah tempat saya berlari ketika
saya merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.

Terima kasih juga yang tak terhingga untuk para dosen pembimbing,
Ibu yang dengan sabar melayani saya selama masa bimbingan.
Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan Skripsi saya
yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Kepada para sahabatku yang telah menemaniku
setiap harinya demi menyelesaikan Skripsi ini,
terima kasihku persembahkan kepada kalian..

Saya menyadari bahwa hasil karya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna,
tetapi saya harap isinya tetap memberi manfaat
sebagai ilmu dan pengetahuan bagi para pembacanya.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Rumusan Masalah 4

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Kegunaan Penelitian..... 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2	Indikator Keputusan Pembelian	8
2.1.2	Teori Tentang Persepsi Kualitas	9
2.1.2.1	Pengertian Persepsi Kualitas.....	9
2.1.2.2	Indikator Persepsi Kualitas	10
2.1.3	Teori Tentang <i>Country of Origin</i>	11
2.1.3.1	Pengertian <i>Country of Origin</i>	11
2.1.3.2	Indikator <i>Country of Origin</i>	12
2.2	Penelitian Terdahulu	13
2.3	Kerangka Konseptual	14
2.4	Hipotesis Penelitian.....	14

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.1.1	Lokasi Penelitian	15
3.1.2	Waktu Penelitian.....	15
3.2	Jenis dan Sumber Data	15
3.2.1	Jenis Data	15
3.2.2	Sumber Data.....	15
3.3	Populasi dan Sampel	16

3.3.1	Populasi Penelitian.....	16
3.3.2	Sampel Penelitian.....	16
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	17
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.6	Teknik Analisis Data.....	19
3.6.1	Uji Validitas	20
3.6.2	Uji Reliabilitas	21
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	21
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	21
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	23
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	23
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	24
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	25
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	29
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.2	Hasil Penelitian	29
4.2.1	Karakteristik Responden.....	29
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
4.2.2.1	Uji Validitas.....	32
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	35

4.2.3	Uji Asumsi Klasik	36
4.2.3.1	Uji Normalitas	36
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	40
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
4.2.4	Teknik Analisis Data	42
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	44
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	45
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.3	Pembahasan	48

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	51
5.2	Implikasi Manajerial	52
5.3	Saran Akademis	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Periode 2016 sampai dengan 2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	18
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Buah Favorit.....	30
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	31
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	31
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Aha Fruit.....	32
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	33
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Country of Origin</i> (X_2).....	34
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	34
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	35
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel <i>Country of Origin</i> (X_2).....	36
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	39
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	40
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	45
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	47
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinan (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	37
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	38
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Country of Origin* (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Country of Origin* (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Buah-buahan adalah salah satu jenis tanaman hortukultura yang bersifat menahun dan lebih dikenal sebagai sumber vitamin dan mineral yang sangat penting peranannya sebagai pengatur dan pelindung dalam jaringan tubuh manusia. Buah-buahan local Indonesia, akhir-akhir ini ramai dibicarakan karena terdesak oleh buah-buahan *import* yang banyak membanjiri pasar lokal maupun supermarket. Membanjirnya buah-buahan *import* dikarenakan masyarakat lebih suka memilih buah-buahan *import* untuk mencukupi kebutuhan gizi mereka dibandingkan buah-buahan local dengan alasan yang beragam mulai dari alasan berkualitas, ketersediaan, kontinuitas, harga sampai dengan gengsi yang didapatkan. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika banyak pengusaha buah-buahan yang sering mengimport buah-buahan mereka karena dinilai lebih disukai oleh konsumen dan selalu menampilkan negara asal buah tersebut. Salah satu toko yang dinilai selalu melakukan penjualan pada buah-buahan *import* adalah Aha Fruit.

Aha Fruit adalah salah satu toko yang beralamatkan di jalan Pukat No. 8, Medan dimana toko melakukan penjualan pada segala jenis buah-buahan, baik dari lokal maupun luar negeri. Saat ini toko dinilai sedang mengalami peningkatan pada penjualannya karena Keputusan Pembelian konsumen pada buah-buahan yang ditawarkan oleh toko mulai mengalami peningkatan. Menurut Firmansyah, (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang

dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Hal tersebut dinilai karena dari berbagai toko yang ada, Aha Fruit selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli buah-buahan sehingga tidak mengherankan jika konsumen selalu melakukan pembelian pada buah yang ditawarkan oleh toko secara rutin. Berikut ini tabel penjualan dari toko dari periode 2016 sampai dengan 2020 dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Konsumen
2016	Rp. 241.371.000	8.657
2017	Rp. 259.283.000	8.728
2018	Rp. 267.623.000	8.904
2019	Rp. 279.144.000	9.129
2020	Rp. 122.892.000	6.455

Sumber: Aha Fruit, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa total penjualan sedang mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2019, dimana total penjualan tahun 2016 adalah Rp. 241. 371.000, sedangkan pada tahun 2019, total penjualan mencapai Rp. 279.144.000. Untuk tahun 2020 sendiri, total penjualan menurun drastis dikarenakan pandemi corona virus.

Menurut Damianti, dkk (2017:185), Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas. Dalam hal ini konsumen dinilai memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan oleh toko. Konsumen yang telah melakukan pembelian untuk pertama

kalinya dinilai memiliki kesan yang positif terhadap buah-buahan dari toko seperti kesegarannya terjaga, buah yang selalu manis dan juga aroma yang wangi membuat konsumen ingin selalu melakukan pembelian ulang kembali pada toko.

Menurut Yasin, dkk (2007:40), *Country of Origin* adalah suatu proses informasi yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan isyarat produk untuk membentuk keyakinan dan evaluasi tentang suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pada produk buah-buahan yang ditawarkan oleh toko, produk selalu memiliki merek yang jelas dan tertera dengan jelas negara asal buah tersebut seperti buah yang berasal dari Korea, China, Jepang ataupun negara-negara besar lainnya yang dipercaya memiliki kualitas buah yang baik. Terlebih lagi, toko selalu menjelaskan dengan detail mengenai buah yang akan dijualnya seperti buah apel ini berasal dari Jepang yang memiliki rasa dan kemanisan yang menggoda. Beberapa hal tersebut tentunya membuat konsumen merasa tertarik karena tidak semua toko sekitar sana yang melakukan penjualan pada produk berkualitas seperti itu dan tercantum jelas negara asal buah-buahan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PADA TOKO AHA FRUIT.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada di atas, maka dapat disinyalir peningkatan Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh:

1. Persepsi konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan oleh toko masih baik dimana konsumen selalu merasakan kepuasan karena mendapatkan buah-buahan yang masih segar akan kualitasnya.
2. Buah yang dijual oleh toko sebagian besar adalah buah hasil *export* dari luar Indonesia sehingga banyak konsumen yang menyukai buahnya. Terlebih lagi dengan konsumen mengetahui Negara Asal buah tersebut membuat konsumen semakin percaya untuk membelinya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen toko Aha Fruit.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit ?
2. Apakah ada pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit ?

3. Apakah ada pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit ?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Toko Aha Fruit
Dapat dijadikan sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Untuk produk-produk yang kompleks akan membutuhkan pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan pembelian, sedangkan untuk produk-produk yang sederhana seperti kebutuhan sehari-hari konsumen cenderung lebih mudah memutuskan untuk pembelian.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Selanjutnya menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan

pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat

berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.2 Teori Persepsi Kualitas

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi terhadap kualitas menjadi pandangan pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang ditinjau dari berbagai aspek. Persepsi juga biasanya menjadi penilaian konsumen terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan.

Menurut Damiani, dkk (2017:185), Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Persepsi Kualitas merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan.

Menurut Kodrat (2020:146), *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Adapun menurut Mastarida (2020:52), *Perceived Quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut Sukri (2020:113), Persepsi

Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas.

2.1.2.2 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Damiani, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.

2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

4. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk dalam kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan, pembayaran melalui kartu kredit, jam kerja toko dan parkir.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek atau toko dalam evaluasi konsumen.

2.1.3 Teori Tentang *Country of Origin*

2.1.3.1 Pengertian *Country of Origin*

Country of Origin atau yang biasa disebut sebagai negara asal suatu merek biasanya dikenal dengan label *Made In* yang juga dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Yasin, dkk (2007:40), *Country of Origin* adalah suatu proses informasi yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan isyarat produk untuk membentuk keyakinan dan evaluasi tentang suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Sherly, dkk (2020:121), *Country of Origin* merupakan pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu.

Menurut Dinata, dkk (2015:2), *Country of Origin* merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu. Adapun menurut Chalil, dkk (2020:96), *Country of Origin* merupakan suatu gambaran kepada konsumen terkait reputasi serta *stereotype* dari perusahaan dimana produk tersebut dihasilkan. Sedangkan menurut Catero dan Graham (2007:71), *Country of Origin* adalah pengaruh yang dimiliki oleh negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* adalah suatu proses informasi yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan isyarat produk untuk membentuk keyakinan dan evaluasi tentang suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.1.3.2 Indikator *Country of Origin*

Menurut Yasin, dkk (2007:43), dasar pengukuran *Country of Origin*:

1. Inovasi Negara dalam berproduksi.
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek.
3. Desain produksi.
4. Kreativitas produksi.
5. Kualitas produksi.
6. Prestise yang dimiliki negara asal merek.
7. Citra negara asal merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nurina (2016) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.36, No.1, 2016. ISSN : 2381-3318 Malang	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian Konsumen UNIQLO di Jakarta	Independen $X = \text{Country of Origin}$ Dependen $Y_1 = \text{Citra Merek}$ $Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan Keputusan Pembelian.

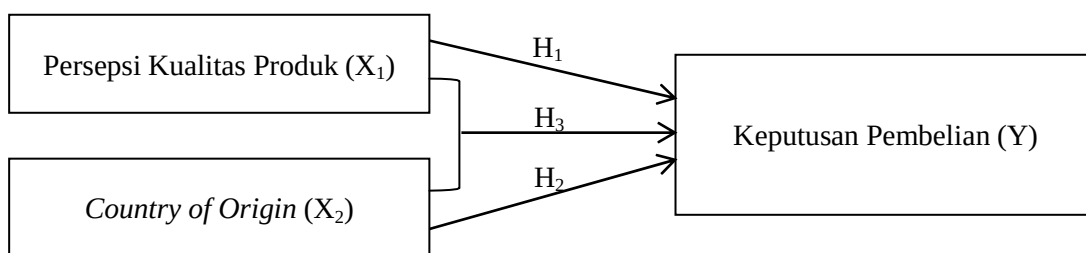
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Faris Nuur Fadhiilah dan Sunarti (2018) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.36, No.1, 2018. ISSN : 2381-3318 Malang	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian Konsumen Samsung di Jakarta	Independen $X = \text{Country of Origin}$ Dependen $Y_1 = \text{Citra Merek}$ $Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan Keputusan Pembelian.
3	Andi Satria Utama Putra dan Suharyono (2016) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.40, No.2, 2016. ISSN : 2381-3318 Malang	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina	Independen $X_1 = \text{Country of Origin}$ $X_2 = \text{Price}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Country of Origin</i> dan <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Iwan Kurniawan Subagja (2018) Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.6, No.2, 2018. ISSN : 2338-4794 DKI Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Promosi}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Liliana Dewi dan Wihan Sindarko (2018) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, Vol.9, No.2, 2018. ISSN : 2656-4440 Surabaya	Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cheria	Independen $X_1 = \text{Keragaman}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan keragaman dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah prosedur, cara dan teknik memperoleh pengetahuan, serta untuk membuktikan benar salahnya suatu hipotesis yang telah

ditentukan sebelumnya. Aktivitas menyusun kerangka berpikir meliputi pengumpulan keterangan atau data yang berkaitan dengan masalah. Tujuan kerangka berpikir adalah menemukan jawaban sementara terhadap masalah tersebut. Perkembangan ilmu pengetahuan tidak lepas dari penemuan orang sebelumnya yang dijadikan kerangka berpikir untuk mengembangkan dan menemukan hal baru.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis memberikan informasi tentang variabel-variabel penelitian serta hubungannya. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Adanya pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit.
- H₂: Adanya pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit.
- H₃: Adanya pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian buah pada toko Aha Fruit.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Aha Fruit yang beralamat di Jalan Pukat No. 8, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan juga sumber data sekunder dimana menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam sebuah penelitian, populasi berperan penting sebagai objek penelitian dalam memberikan informasi kepada peneliti mengenai keadaan sebenarnya. Menurut Purnomo (2017:15), “Populasi merupakan obyek atau individu yang akan diteliti sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi.”

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2019 sebanyak 9.129 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 9.129 konsumen maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{9.129}{1 + 9.129 \times 0,1^2}$$

$$= \frac{9.129}{1 + 0,9129}$$

$$= \frac{9.129}{1,9129}$$

$$= 4.772,22$$

$$= 99$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 9.129 konsumen dan dilakukan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik dan terukur.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persepsi Kualitas Produk (X ₁)	Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas. Damati, dkk (2017:185)	1. Kinerja 2. Interaksi karyawan 3. Kehandalan 4. Ketahanan 5. Ketepatan waktu dan kenyamanan 6. Estetika 7. Ekuitas merek Damati, dkk (2017:185)	Skala <i>Likert</i>
<i>Country of Origin</i> (X ₂)	<i>Country of Origin</i> adalah suatu proses informasi yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan isyarat produk untuk membentuk keyakinan dan evaluasi tentang suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Yasin, dkk (2007:40)	1. Inovasi negara dalam berproduksi 2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek 3. Desain produksi 4. Kreativitas produksi 5. Kualitas produksi 6. Prestise yang dimiliki negara asal merek 7. Citra negara asal merek Yasin, dkk (2007:43)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Aha Fruit.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X₁ = Persepsi Kualitas Produk (*independent variabel*)
 X₂ = *Country of Origin* (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b₁, b₂ = Koefisien regresi

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko

Aha Fruit adalah salah satu toko yang beralamatkan di jalan Pukat No. 8, Medan dimana toko melakukan penjualan pada segala jenis buah-buahan, baik dari lokal maupun luar negeri. Aha Fruit sendiri lebih menerapkan sistem digitalisasi dimana penjualan Aha Fruit lebih diutamakan dari media sosial seperti Instagram karena konsumen dapat memesan langsung dari Instagram dan buah yang dipesan akan diantarkan melalui Grab atau Gosend. Untuk sistem pembayaran, Aha Fruit juga menerima pembayaran dengan transfer dari bank BCA sehingga lebih memudahkan konsumen dalam menikmati aneka buah tanpa harus pergi ke supermarket ataupun pasar untuk melakukan pembelian. Berbagai produk luar negeri yang ditawarkan oleh Aha Fruit seperti Mangga Gincu, Sunkist Navel, Alpukat Mentega, Anggur Hitam, Kiwi Gold Zepri, Pear Korean dan berbagai buah hasil import lainnya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 99 konsumen dari Toko Aha Fruit yang dijadikan sebagai responden diperoleh

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, buah favorit, jumlah pembelian, frekuensi membeli dan informasi Aha Fruit. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	38	38,4%
Wanita	61	61,6%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria adalah sebanyak 38 orang atau 38,4% dari total responden sedangkan responden wanita adalah sebanyak 61 orang atau 61,6% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Buah Favorit

Buah Favorit	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lokal	17	20,7%
Import Dari Luar Negeri	82	82,3%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menyukai buah dari local adalah sebanyak 17 orang atau 20,7% dari total responden dan responden yang menyukai buah dari import adalah sebanyak 82 orang atau 82,3% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen yang menyukai buah import dari luar negeri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Hanya 1 Jenis Buah	16	16,2%
2 Jenis Buah – 4 Jenis Buah	64	64,6%
Lebih Dari 4 Jenis Buah	19	19,2%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian hanya 1 jenis buah adalah sebanyak 16 orang atau 16,2% dari total responden, sedangkan responden dengan jumlah pembelian 2 jenis buah sampai 4 jenis buah adalah sebanyak 64 orang atau 64,6% dari total responden dan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 4 jenis buah adalah sebanyak 19 orang atau 19,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan jumlah pembelian 2 jenis buah sampai 4 jenis buah.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali – 5 Kali	44	44,4%
5 Kali – 10 Kali	29	29,3%
Lebih Dari 10 Kali	26	26,3%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali – 5 kali adalah sebanyak 44 orang atau 44,4% dari total responden, sedangkan responden dengan frekuensi pembelian 5 kali sampai 10 kali adalah sebanyak 29 orang atau 29,3% dari total responden dan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 10 kali adalah sebanyak 26 orang atau 26,3% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang

melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan frekuensi pembelian 1 kali – 5 kali.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Aha Fruit

Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Sosial	62	62,6%
Rekomendasi Teman	24	24,3%
Informasi Sendiri	13	13,1%
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendapatkan informasi melalui media sosial adalah sebanyak 62 orang atau 62,6% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi teman adalah sebanyak 24 orang atau 24,3% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 13 orang atau 13,1% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen yang memperoleh informasi dari media sosial.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Aha Fruit memiliki produk buah yang terjaga kesegarannya.	0,914	0,361	Valid
2	Aha Fruit dapat memberikan kepastian mengenai kualitas produknya.	0,888	0,361	Valid
3	Aha Fruit memiliki buah yang dapat diandalkan kualitasnya.	0,852	0,361	Valid
4	Buah yang ditawarkan oleh Aha Fruit dapat bertahan lama.	0,803	0,361	Valid
5	Aha Fruit dapat memberikan produk terbaru kepada konsumen.	0,783	0,361	Valid
6	Buah dari Aha Fruit selalu tampak baru dan segar.	0,623	0,361	Valid
7	Aha Fruit menawarkan buah yang telah dikenal akan mereknya.	0,759	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Country of Origin* (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Inovasi yang baik akan menghasilkan buah yang berkualitas.	0,750	0,361	Valid
2	Tingkat kemajuan teknologi menentukan kesegaran buah yang dihasilkan.	0,669	0,361	Valid
3	Desain produksi akan menentukan kesegaran suatu buah.	0,763	0,361	Valid
4	Kreativitas produksi dapat membantu membuat buah tampak bermutu.	0,733	0,361	Valid
5	Produk dari luar negeri selalu terjaga kualitas produksinya.	0,807	0,361	Valid
6	Konsumen memperhatikan negara asal buah yang akan dibelinya.	0,646	0,361	Valid
7	Citra negara asal menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap buahnya.	0,722	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Country of Origin* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Aha Fruit menyediakan berbagai kebutuhan buah konsumen.	0,859	0,361	Valid
2	Aha Fruit memberikan informasi yang jelas mengenai buahnya.	0,836	0,361	Valid
3	Konsumen mengevaluasi produk yang ditawarkan oleh Aha Fruit.	0,842	0,361	Valid
4	Konsumen memutuskan untuk membeli buah dari Aha Fruit.	0,854	0,361	Valid
5	Konsumen dari Aha Fruit merasa puas setelah membeli buahnya.	0,911	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Persepsi Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	7

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari ketujuh butir *item* untuk variabel Persepsi Kualitas Produk (X₁) tersebut memiliki

Cronbach's Alpha yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas *Country of Origin* dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel *Country of Origin* (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	7

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa ketujuh butir *item* untuk *Country of Origin* (X_2) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	5

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kelima butir *item* untuk Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

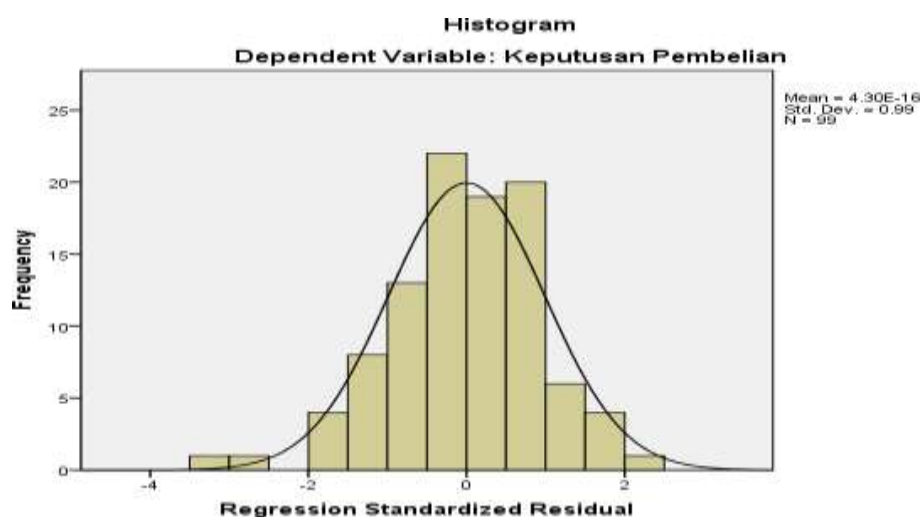
yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



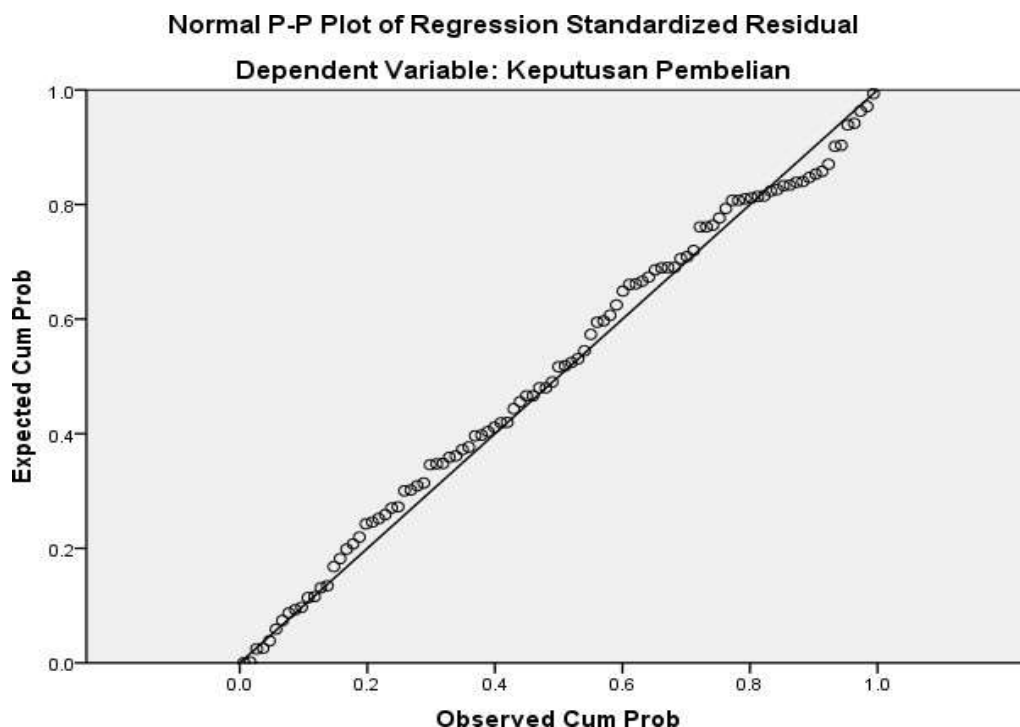
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25815566
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.584
Asymp. Sig. (2-tailed)		.884

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,884 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Kualitas Produk	.988	1.012
<i>Country of Origin</i>	.988	1.012

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

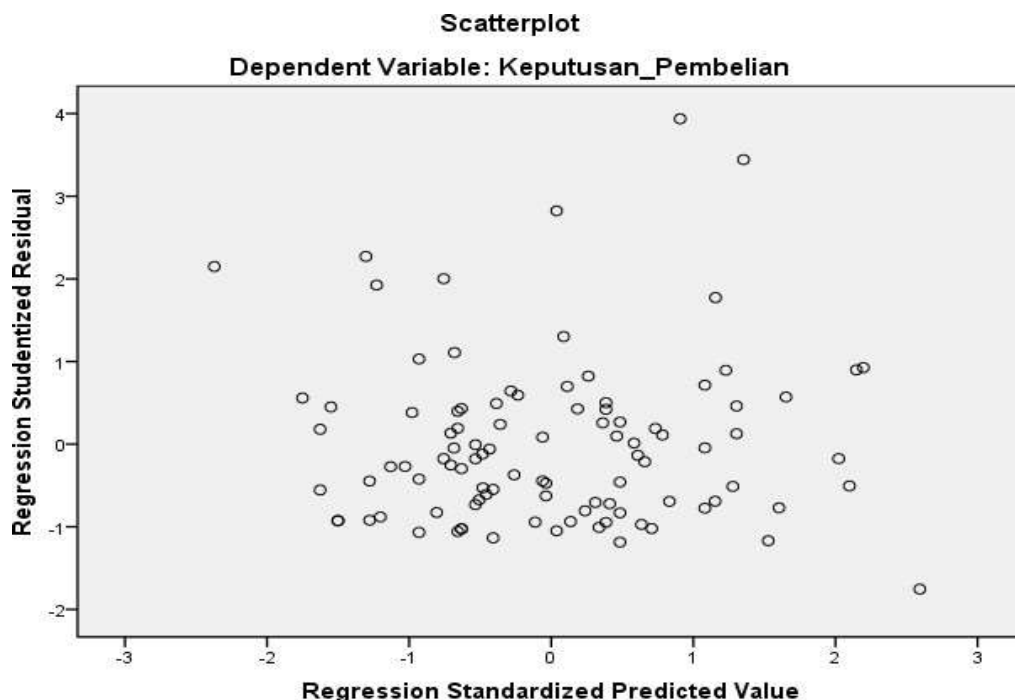
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* mempunyai nilai *tolerance* (0,988) > 0,10 dan nilai VIF (1,012) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Aha Fruit yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Persepsi Kualitas Produk (*independent variabel*)
- X₂ = *Country of Origin* (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.238	2.512	
Persepsi Kualitas Produk	.290	.092	.246
<i>Country of Origin</i>	.384	.052	.572

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,238 + 0,290 \text{ Persepsi Kualitas Produk} + 0,384 \text{ Country of Origin} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,238 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Persepsi Kualitas Produk dan variabel (X_2) yaitu *Country of Origin* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 1,238.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,290 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,290. Artinya setiap peningkatan Persepsi Kualitas Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 29%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,384 menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,384. Artinya setiap peningkatan *Country of Origin* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 38,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Persepsi Kualitas Produk ; *Country of Origin* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Aha Fruit.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Persepsi Kualitas Produk ; *Country of Origin* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Aha Fruit.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 96 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,660. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.493	.623
Persepsi Kualitas Produk	3.145	.002
<i>Country of Origin</i>	7.315	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Persepsi Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3.145) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.
2. Pada *Country of Origin* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,315) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0 :$ Artinya Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0 :$ Artinya Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df$$
 (penyebut) = $n - k = 99 - 3 = 96$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 96, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.898	2	180.449	34.665	.000 ^a
	Residual	499.728	96	5.206		
	Total	860.626	98			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (34,665) > F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.407	2.282

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,419 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, diskon, komunikasi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} (3.145) $> t_{tabel}$ (1,660) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Sindarko (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *Country of Origin* memiliki nilai $t_{hitung} (7,315) > t_{tabel} (1,660)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurina (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan Keputusan Pembelian konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* memiliki nilai $F_{hitung} (34,665) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Aha Fruit.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,419 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* sebesar 41,9% sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian

ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, diskon, komunikasi dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fadhiilah dan Sunarti (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dan Suharyono (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Persepsi Kualitas Produk (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Persepsi Kualitas Produk (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan *Country of Origin* (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aha Fruit
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Country of Origin* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aha Fruit.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aha Fruit.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Aha Fruit.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Aha Fruit harus mempertahankan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Mempertahankan kegiatan mengimport produk buah dari luar negeri karena produk dari luar negeri selalu terjaga kualitas produksinya sehingga konsumen sangat mempercayai kualitas dari buah ketika konsumen mendengar bahwa buah tersebut adalah buah hasil import. Aha Fruit juga dapat menampilkan dengan jelas asal negara setiap produk buah yang ditawarkannya sehingga konsumen tidak perlu sering menanyakan asal negara buah tersebut kepada Aha Fruit setiap kali ingin mencobanya.
 - b. Mempertahankan desain dari produk buah yang ditawarkannya karena hal tersebut akan mempengaruhi kesan dari kualitas puas yang akan dipasarkan oleh Aha Fruit. Dengan demikian, Aha Fruit dapat mencoba menggunakan kemasan yang berkualitas dalam melakukan *packing* sehingga buah terlihat segar ketika diantarkan kepada konsumen ataupun sistem pelaksanaan *packing* harus benar-benar terjaga agar kualitas buah tetap terjaga dengan baik.
2. Persepsi Kualitas Produk pada Aha Fruit perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

- a. Konsumen masih tidak mempercayai kesegaran dari buah yang ditawarkan oleh Aha Fruit karena konsumen memiliki pandangan bahwa buah yang lebih segar hanya dapat didapatkan dalam supermarket besar sehingga kesan konsumen terhadap kualitas buah masih timbul sebuah keraguan. Dalam hal ini, Aha Fruit dapat menghilangkan keraguan konsumen dengan terus mengsosialisasikan produknya kepada konsumen ataupun mempromosikan pemasukan buah kedalam media sosial sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas kapan buah tersebut datang.
- b. Masih banyak konsumen yang tidak mengetahui rasa dari buah yang dipasarkan oleh Aha Fruit karena tidak semua konsumen pernah merasakan buah import sehingga konsumen masih memiliki sedikit keraguan akan rasanya. Dalam hal ini, Aha Fruit dapat memberikan sampel percobaan kepada konsumen yang masih ragu sehingga ketika selesai mencobanya, konsumen akan mengetahui dengan pasti rasa dari buah yang akan dibelinya tersebut.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

pada Aha Fruit selain variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Country of Origin* misalnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, diskon, komunikasi dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko yang menjual buah import.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PADA TOKO AHAFRUIT

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis kelamin: ☐ Pria
☐ Wanita
- Buah Favorit: ☐ Lokal
☐ Import Dari Luar Negeri
- Jumlah Pembelian: ☐ Hanya 1 Jenis Buah
☐ 2 Jenis Buah – 4 Jenis Buah
☐ Lebih Dari 4 Jenis Buah
- Frekuensi Membeli: ☐ 1 Kali – 5 Kali
☐ 5 Kali – 10 Kali
☐ Lebih Dari 10 kali
- Informasi AhaFruit: ☐ Media Sosial
☐ Rekomendasi Teman-Teman
☐ Informasi Sendiri

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | = Skor 5 |
| S | = Setuju | = Skor 4 |
| RR | = Ragu-Ragu | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel Persepsi Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aha Fruit memiliki produk buah yang terjaga kesegarannya.					
2	Aha Fruit dapat memberikan kepastian mengenai kualitas produknya.					
3	Aha Fruit memiliki buah yang dapat diandalkan kualitasnya.					
4	Buah yang ditawarkan oleh Aha Fruit dapat bertahan lama.					
5	Aha Fruit dapat memberikan produk terbaru kepada konsumen.					
6	Buah dari Aha Fruit selalu tampak baru dan segar.					
7	Aha Fruit menawarkan buah yang telah dikenal akan mereknya.					

Variabel Country of Origin

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Inovasi yang baik akan menghasilkan buah yang berkualitas.					
2	Tingkat kemajuan teknologi menentukan kesegaran buah yang dihasilkan.					
3	Desain produksi akan menentukan kesegaran suatu buah.					
4	Kreativitas produksi dapat membantu membuat buah tampak bermutu.					
5	Produk dari luar negeri selalu terjaga kualitas produksinya.					
6	Konsumen memperhatikan negara asal buah yang akan dibelinya.					
7	Citra negara asal menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap buahnya.					

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aha Fruit menyediakan berbagai kebutuhan buah konsumen.					
2	Aha Fruit memberikan informasi yang jelas mengenai buah yang ditawarkannya.					
3	Konsumen mengevaluasi produk yang ditawari oleh Aha Fruit.					
4	Konsumen memutuskan untuk membeli buah dari Aha Fruit.					
5	Konsumen dari Aha Fruit merasa puas setelah membeli buahnya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Persepsi Kualitas Produk							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	4	4	5	3	5	5	30
2	4	5	4	3	3	5	4	28
3	5	5	4	4	5	4	3	30
4	5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	5	3	3	3	27
6	5	4	4	5	5	1	5	29
7	4	5	4	5	5	1	3	27
8	1	1	2	1	1	2	1	9
9	5	4	5	5	5	4	4	32
10	1	1	1	2	2	1	2	10
11	5	5	5	5	5	5	3	33
12	1	1	4	4	4	1	3	18
13	3	3	3	4	5	4	2	24
14	3	3	3	5	5	5	2	26
15	3	3	3	1	5	4	3	22
16	3	3	3	5	5	3	4	26
17	5	5	5	4	5	3	3	30
18	3	3	3	4	5	3	5	26
19	5	5	5	5	5	3	3	31
20	1	1	2	1	2	1	1	9
21	3	3	3	5	5	1	3	23
22	5	5	5	1	3	4	3	26
23	3	3	3	4	5	3	3	24
24	1	1	2	1	1	2	1	9
25	3	3	3	4	3	5	3	24
26	5	5	5	4	3	3	3	28
27	1	2	1	1	1	1	2	9
28	3	3	3	5	3	5	5	27
29	1	1	1	1	1	2	1	8
30	3	3	3	5	5	4	4	27

No	Country of Origin							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	1	1	2	1	2	2	2	11
2	2	2	1	1	2	2	1	11
3	5	1	4	4	5	5	1	25
4	4	4	5	4	4	5	1	27
5	1	1	4	5	4	5	1	21
6	1	2	1	1	2	2	2	11
7	1	1	1	3	1	1	1	9
8	1	1	4	5	4	1	1	17
9	4	1	1	5	5	4	1	21
10	1	2	2	1	1	2	1	10
11	4	4	4	3	5	1	1	22
12	1	1	5	5	5	1	3	21
13	1	1	4	3	5	3	2	19
14	1	4	3	4	5	3	2	22
15	5	4	5	4	5	3	5	31
16	4	4	4	4	4	3	4	27
17	1	4	4	5	5	3	3	25
18	5	4	5	3	5	3	5	30
19	4	5	5	4	5	3	3	29
20	4	1	4	4	5	3	3	24
21	3	5	5	5	3	5	5	31
22	5	4	4	4	5	5	3	30
23	4	1	1	4	4	3	3	20
24	4	1	1	4	3	3	3	19
25	4	4	1	4	4	5	3	25
26	1	2	1	1	1	2	1	9
27	4	4	4	4	4	3	3	26
28	4	4	4	4	5	5	5	31
29	1	2	1	1	2	1	1	9
30	5	4	5	5	5	3	4	31

No	Keputusan Pembelian					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	5	4	4	22
2	5	4	5	4	4	22
3	5	4	5	4	4	22
4	1	2	1	1	2	7
5	4	5	5	4	4	22
6	5	5	4	5	4	23
7	2	1	1	2	1	7
8	5	4	1	3	3	16
9	4	5	4	4	4	21
10	5	3	5	5	5	23
11	3	5	4	4	5	21
12	3	5	4	5	5	22
13	5	5	5	3	5	23
14	3	5	5	3	3	19
15	5	5	3	4	5	22
16	1	1	1	2	2	7
17	3	4	3	5	5	20
18	3	4	3	3	3	16
19	5	4	3	5	5	22
20	5	5	3	3	3	19
21	1	2	1	2	2	8
22	3	3	5	5	5	21
23	3	5	3	3	3	17
24	3	4	5	3	3	18
25	3	4	4	3	3	17
26	1	1	2	1	1	6
27	5	5	4	3	5	22
28	4	3	3	3	3	16
29	1	1	1	2	1	6
30	5	3	5	5	4	22

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Kualitas Produk (X₁)

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson	1	.955**	.881**	.611**	.615**	.498**	.592**	.914**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000
P2	Pearson		1	.845**	.553**	.581**	.506**	.562**	.888**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.001	.004	.001	.000
P3	Pearson			1	.574**	.596**	.415*	.513**	.852**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.001	.022	.004	.000
P4	Pearson				1	.725**	.342	.667**	.803**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000	.065	.000	.000
P5	Pearson					1	.303	.550**	.783**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.104	.002	.000
P6	Pearson						1	.428*	.623**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.022	.065	.104		.018	.000
P7	Pearson							1	.759**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.004	.000	.002	.018		.000
TOTAL	Pearson								
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Country of Origin (X₂)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.439*	.356	.399*	.549**	.519**	.516**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.015	.054	.029	.002	.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.439*	1	.495**	.221	.328	.338	.559**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.015		.005	.241	.077	.068	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.356	.495**	1	.567**	.674**	.281	.479**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.054	.005		.001	.000	.133	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.399*	.221	.567**	1	.735**	.467**	.383*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.029	.241	.001		.000	.009	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.549**	.328	.674**	.735**	1	.410*	.421*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002	.077	.000	.000		.024	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.519**	.338	.281	.467**	.410*	1	.323	.646**
	Sig. (2-tailed)	.003	.068	.133	.009	.024		.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.516**	.559**	.479**	.383*	.421*	.323	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.007	.037	.021	.082		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.669**	.763**	.733**	.807**	.646**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Country of Origin (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.683**	.622**	.665**	.704**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.683**	1	.625**	.557**	.716**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.622**	.625**	1	.661**	.687**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.665**	.557**	.661**	1	.842**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.704**	.716**	.687**	.842**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.859**	.836**	.842**	.854**	.911**	1
	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Persepsi Kualitas Produk							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	5	3	4	3	5	4	4	28
2	5	4	5	4	5	4	5	32
3	5	4	4	3	4	5	3	28
4	3	4	3	4	3	3	3	23
5	4	5	4	4	4	4	4	29
6	5	3	3	4	3	5	2	25
7	3	4	4	5	4	4	5	29
8	5	5	3	3	4	3	5	28
9	4	5	4	3	3	4	5	28
10	3	4	3	3	4	3	5	25
11	4	3	4	4	2	3	4	24
12	3	3	3	3	3	3	4	22
13	4	5	4	4	4	3	4	28
14	4	4	2	4	3	5	5	27
15	4	3	3	5	3	2	4	24
16	4	5	4	3	4	3	2	25
17	5	4	3	3	4	4	4	27
18	4	4	3	3	5	2	4	25
19	3	4	2	3	4	2	2	20
20	4	4	3	5	3	4	4	27
21	3	3	4	3	3	2	2	20
22	3	4	3	3	4	3	3	23
23	5	3	3	4	5	4	4	28
24	5	3	3	4	4	4	3	26
25	3	3	4	3	2	4	3	22
26	3	4	3	2	4	4	3	23
27	3	5	4	5	3	3	4	27
28	4	3	4	5	4	2	2	24
29	3	4	4	4	3	4	5	27
30	4	3	4	5	3	3	4	26
31	4	3	3	5	4	4	3	26
32	3	3	5	3	3	4	4	25
33	2	3	4	4	5	4	4	26
34	3	3	4	3	5	4	4	26

35	3	4	4	5	5	3	5	29
36	4	4	4	4	3	4	3	26
37	5	4	3	4	3	5	4	28
38	4	4	5	3	5	3	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	3	2	3	2	3	5	23
41	4	3	4	3	4	4	3	25
42	4	3	5	4	4	4	4	28
43	3	3	4	4	3	4	5	26
44	4	2	5	4	5	3	4	27
45	4	5	4	3	3	5	3	27
46	3	2	4	3	4	3	4	23
47	2	5	5	2	5	4	3	26
48	3	5	5	3	4	4	3	27
49	3	3	3	3	4	3	2	21
50	3	3	3	5	4	3	3	24
51	4	3	5	2	3	5	3	25
52	3	3	5	3	5	4	4	27
53	3	4	4	4	5	4	3	27
54	2	3	3	4	3	4	5	24
55	5	4	4	4	4	3	3	27
56	4	3	4	3	3	3	2	22
57	5	3	4	3	4	5	3	27
58	4	4	5	4	3	5	3	28
59	4	2	3	4	2	3	5	23
60	4	3	3	3	2	3	3	21
61	3	4	4	4	3	3	2	23
62	3	3	4	4	3	3	3	23
63	3	3	3	2	3	4	2	20
64	3	3	3	2	4	3	4	22
65	3	3	4	4	4	3	4	25
66	4	4	4	2	4	3	3	24
67	2	4	3	3	4	3	4	23
68	4	3	3	4	2	4	4	24
69	3	3	4	4	2	4	3	23
70	3	5	5	3	2	4	2	24
71	3	5	5	3	2	5	4	27

72	4	5	3	4	2	4	5	27
73	3	5	2	5	5	4	5	29
74	4	5	4	5	5	4	2	29
75	3	5	4	3	3	5	4	27
76	3	4	3	5	3	5	4	27
77	3	3	2	4	3	4	4	23
78	3	3	4	3	4	4	5	26
79	4	3	4	4	4	4	5	28
80	3	3	3	3	4	4	5	25
81	3	3	3	3	5	3	3	23
82	5	3	3	3	3	5	3	25
83	5	3	3	4	3	4	3	25
84	3	3	3	4	2	3	3	21
85	2	5	3	4	3	4	4	25
86	3	3	5	3	4	4	3	25
87	4	5	2	2	4	4	3	24
88	2	3	2	2	5	3	2	19
89	4	4	3	4	4	4	5	28
90	3	4	5	5	4	4	4	29
91	4	5	4	4	2	4	4	27
92	3	4	3	5	2	5	5	27
93	4	3	4	3	2	3	3	22
94	4	4	2	5	2	4	4	25
95	3	4	5	2	3	3	4	24
96	4	4	4	2	5	2	3	24
97	2	3	4	2	4	3	3	21
98	2	4	5	2	4	2	4	23
99	3	4	4	4	3	4	3	25

No	Country of Origin							TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	3	5	3	4	2	2	23
2	3	3	2	2	3	2	2	17
3	3	3	2	2	3	5	4	22
4	2	2	2	3	3	4	1	17
5	2	3	2	3	4	5	2	21
6	2	2	3	3	5	3	3	21
7	2	2	2	4	4	4	4	22
8	3	3	3	3	4	5	2	23
9	2	2	3	3	5	4	4	23
10	4	2	3	3	3	3	3	21
11	3	2	2	3	4	4	3	21
12	2	2	2	4	3	3	4	20
13	2	4	2	1	2	3	3	17
14	2	4	2	4	2	3	3	20
15	1	5	3	2	2	2	5	20
16	5	3	2	1	3	3	4	21
17	2	2	2	1	2	2	3	14
18	2	3	2	2	3	1	4	17
19	2	2	2	4	3	2	2	17
20	3	3	4	2	2	2	2	18
21	3	2	4	3	2	2	2	18
22	4	3	3	4	2	4	3	23
23	4	3	3	4	3	3	5	25
24	4	2	3	4	2	2	3	20
25	4	3	3	3	3	5	5	26
26	2	3	3	2	2	5	5	22
27	2	3	4	2	4	5	5	25
28	4	4	4	4	3	4	4	27
29	3	3	3	3	4	3	4	23
30	4	5	5	2	3	3	3	25
31	3	2	5	3	3	3	5	24
32	3	5	5	3	4	4	3	27
33	3	5	5	3	3	3	4	26
34	5	3	5	3	5	3	5	29
35	3	4	3	3	5	5	4	27

36	5	3	4	3	3	4	3	25
37	5	3	3	5	4	3	5	28
38	4	3	3	4	5	4	5	28
39	3	3	3	3	4	4	3	23
40	2	4	5	4	4	2	2	23
41	5	4	5	2	3	4	3	26
42	5	5	5	5	5	3	5	33
43	3	5	5	4	3	3	3	26
44	3	3	3	4	5	3	4	25
45	3	3	3	5	4	3	5	26
46	4	3	3	4	5	3	4	26
47	5	4	5	5	5	3	5	32
48	3	4	4	4	4	5	4	28
49	4	5	4	4	4	5	3	29
50	5	4	3	5	5	5	5	32
51	4	4	5	4	5	3	2	27
52	5	5	4	5	5	3	3	30
53	4	5	3	4	4	4	4	28
54	4	4	4	5	5	4	5	31
55	5	4	4	4	4	4	5	30
56	5	4	4	5	5	3	5	31
57	4	3	5	4	3	4	3	26
58	3	3	4	3	3	3	2	21
59	3	3	4	3	3	3	2	21
60	3	3	5	3	4	4	3	25
61	4	4	1	5	5	5	2	26
62	3	3	4	2	4	4	3	23
63	3	4	3	1	4	4	4	23
64	4	3	4	3	3	3	3	23
65	5	4	4	2	2	3	3	23
66	3	3	3	4	4	3	3	23
67	3	5	4	4	3	2	2	23
68	4	3	3	4	4	3	5	26
69	3	5	4	5	3	5	3	28
70	3	5	3	3	4	4	2	24
71	3	3	3	4	2	3	3	21
72	3	5	3	4	4	4	3	26

73	4	5	2	3	4	3	3	24
74	4	4	2	3	5	4	3	25
75	3	3	3	3	4	3	3	22
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	3	3	3	4	4	3	24
78	4	4	5	2	4	3	3	25
79	4	3	3	3	4	3	4	24
80	3	4	3	4	3	4	2	23
81	3	4	3	4	4	4	3	25
82	4	5	5	2	4	2	5	27
83	3	3	2	1	3	3	4	19
84	3	2	2	1	3	2	3	16
85	2	3	2	2	3	1	4	17
86	2	3	2	2	4	2	2	17
87	3	3	2	3	2	2	2	17
88	2	3	2	2	3	2	2	16
89	3	3	3	3	2	2	2	18
90	2	3	3	2	2	2	2	16
91	4	3	3	2	2	5	4	23
92	1	3	3	2	2	2	4	17
93	2	2	2	2	3	2	2	15
94	3	2	2	2	2	2	1	14
95	4	2	2	2	2	2	3	17
96	1	3	3	2	2	2	2	15
97	5	2	2	2	3	3	4	21
98	2	2	4	2	3	3	2	18
99	2	3	4	2	2	3	2	18

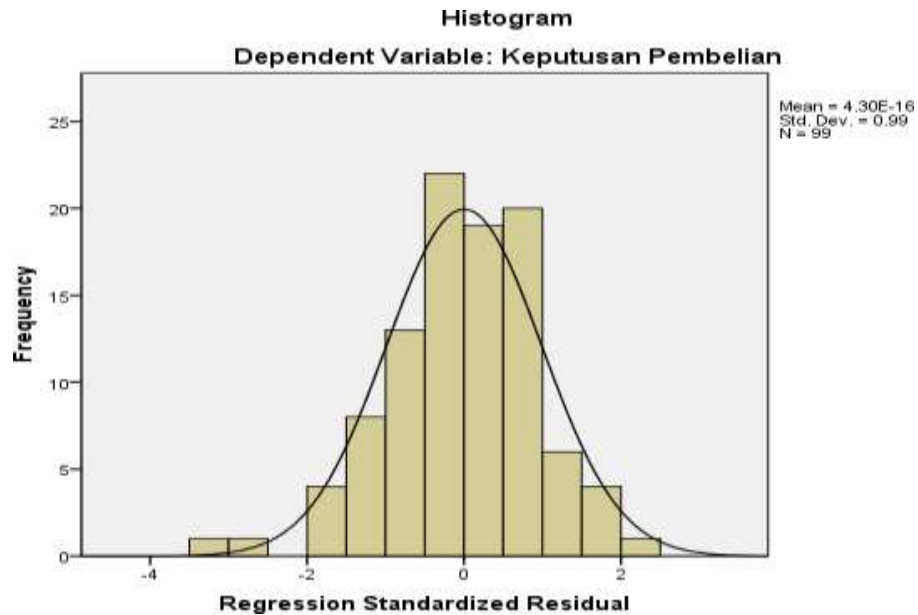
No	Keputusan Pembelian					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	3	3	18
2	4	4	3	4	3	18
3	4	3	4	3	3	17
4	3	3	2	4	3	15
5	3	3	4	4	3	17
6	4	4	4	3	4	19
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	3	3	3	16
9	4	3	4	3	4	18
10	3	3	3	4	3	16
11	4	3	3	4	4	18
12	3	1	2	3	3	12
13	4	2	2	4	3	15
14	3	2	2	3	4	14
15	4	3	3	4	4	18
16	2	4	4	2	2	14
17	2	2	2	2	2	10
18	2	3	3	2	2	12
19	2	1	2	3	2	10
20	2	1	5	5	5	18
21	2	2	5	5	2	16
22	4	4	3	3	2	16
23	4	4	3	5	5	21
24	4	4	3	3	2	16
25	5	3	5	5	2	20
26	3	4	3	3	5	18
27	5	3	5	5	5	23
28	3	4	3	4	3	17
29	3	3	4	4	3	17
30	3	5	3	4	4	19
31	3	5	5	4	3	20
32	5	4	5	4	3	21
33	5	3	3	4	5	20
34	5	5	5	4	5	24
35	5	5	4	4	4	22

36	3	5	3	3	3	17
37	5	3	5	4	3	20
38	4	5	4	3	4	20
39	4	3	3	4	3	17
40	4	3	4	4	4	19
41	3	4	4	3	3	17
42	4	3	4	4	3	18
43	4	3	4	3	3	17
44	4	4	4	3	5	20
45	4	5	5	4	4	22
46	4	3	4	3	3	17
47	3	3	5	4	4	19
48	4	4	3	4	4	19
49	3	4	4	4	3	18
50	3	3	5	3	2	16
51	3	4	5	3	4	19
52	3	4	5	4	4	20
53	4	4	5	4	3	20
54	3	3	5	3	5	19
55	2	4	5	5	3	19
56	4	3	1	5	5	18
57	3	4	5	3	5	20
58	3	4	5	3	5	20
59	3	3	1	5	5	17
60	3	3	4	2	3	15
61	4	4	4	3	4	19
62	4	3	3	3	4	17
63	3	3	3	4	4	17
64	3	4	4	3	3	17
65	3	4	3	4	3	17
66	4	3	4	5	4	20
67	3	4	2	5	4	18
68	4	3	4	4	2	17
69	4	4	5	5	3	21
70	4	4	3	5	5	21
71	3	3	5	3	5	19
72	3	4	4	3	5	19

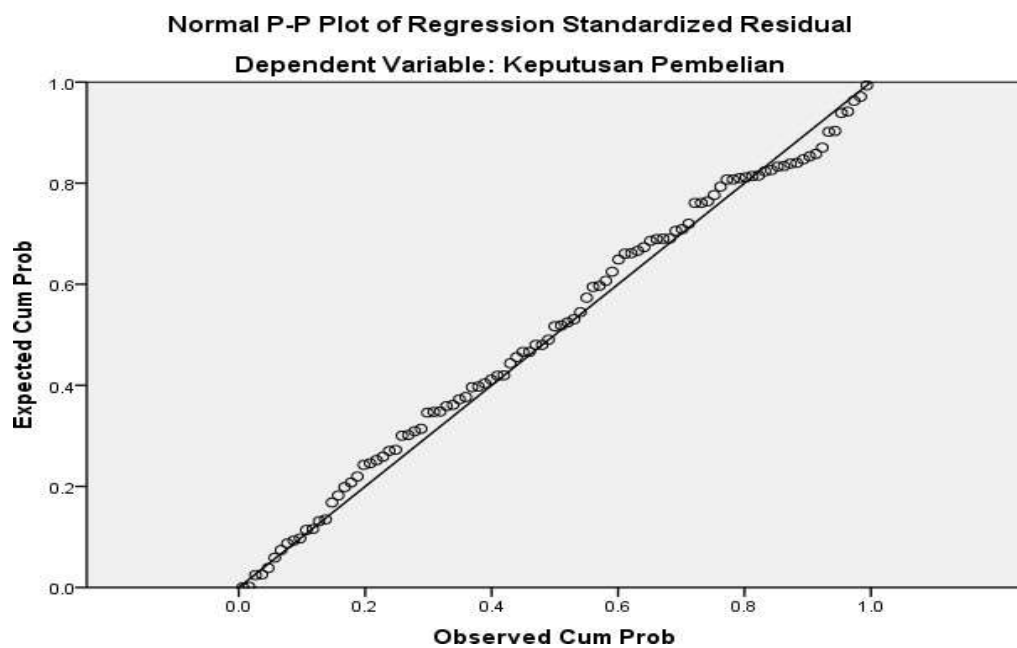
73	3	4	5	4	4	20
74	3	4	5	4	3	19
75	3	3	2	4	3	15
76	4	3	2	4	3	16
77	3	3	2	5	5	18
78	4	5	4	4	3	20
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	5	5	5	23
81	3	3	3	4	4	17
82	3	3	3	5	3	17
83	4	3	4	4	3	18
84	4	3	3	3	4	17
85	2	2	4	5	4	17
86	3	2	3	5	3	16
87	3	2	3	1	3	12
88	4	1	3	1	4	13
89	3	1	4	5	4	17
90	3	3	3	5	4	18
91	5	2	5	5	1	18
92	3	2	3	5	2	15
93	4	3	1	5	2	15
94	3	3	3	3	3	15
95	4	2	3	4	4	17
96	2	2	2	2	3	11
97	3	2	3	3	3	14
98	1	1	3	1	2	8
99	1	2	1	2	2	8

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik *Normal Probability Plot of Regression*



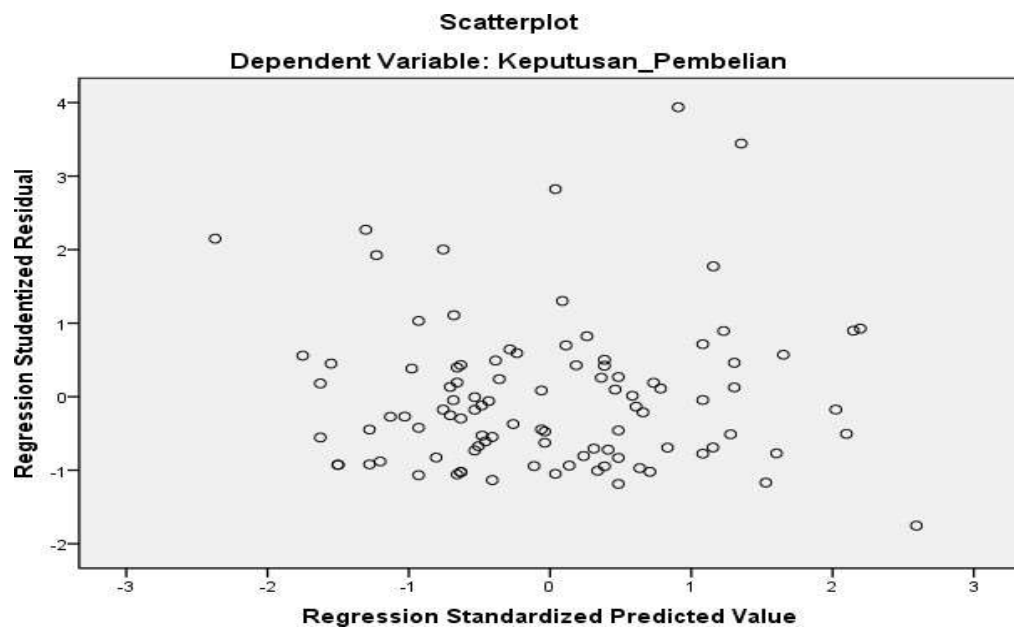
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25815566
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.584
Asymp. Sig. (2-tailed)		.884

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.419	.407	2.282

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.898	2	180.449	34.665	.000 ^a
Residual	499.728	96	5.206		
Total	860.626	98			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.238	2.512		.493	.623		
Persepsi Kualitas Produk	.290	.092	.246	3.145	.002	.988	1.012
Country of Origin	.384	.052	.572	7.315	.000	.988	1.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Albert Halim
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 13 Februari 1999
Jenis Kelamin	: Pria
Alamat	: jl pukat 8
Alamat E-mail	: alberthalim1999@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Single
Handphone (HP)	: 087832980018

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1. Tahun 2004 s/d Tahun 2011 | : Perguruan Buddhis Bodhicitta |
| 2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 | : Perguruan Buddhis Bodhicitta |
| 3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : Perguruan Buddhis Bodhicitta |

RIWAYAT PEKERJAAN

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 1. Tahun 2017 s/d Sekarang | : Toko Jaya Sentosa |
|----------------------------|---------------------|

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Bustaman
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: -
Alamat	: jl pukat 8

Nama Ibu	: Tjiu Fong
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: -
Alamat	: jl pukat 8

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 Juni 2021

Penulis



Albert Halim



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 30 April 2021

Nomor : 1649/R/STIE-EP/IV/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko Aha Fruit

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Albert Halim
NIM	: 171010038
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Toko Aha fruit

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Aha Fruit yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

TOKO AHA FRUIT

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan Permohonan izin melakukan Observasi

Kepada Yth :

Ibu Dr.Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bustaman

Jabatan : Pemilik usaha

Alamat usaha : jl.pukat 8 ,Medan

No telepon toko : 087832980018

Menerangkan bahwa :

Nama : Albert Halim

Nim : 171010038

Program studi : Manajemen Pemasaran

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada toko kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PADA TOKO AHA FRUIT."

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami



BUSTAMAN,

Pemilik Usaha



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 30 April 2021

Nomor : 1649/R/STIE-EP/IV/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko Aha Fruit

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Albert Halim
NIM	: 171010038
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pada Toko Aha fruit

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Aha Fruit yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

TOKO AHA FRUIT

SURAT BALASAN

Hal : Persetujuan Permohonan izin melakukan Observasi

Kepada Yth :

Ibu Dr.Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bustaman

Jabatan : Pemilik usaha

Alamat usaha : jl.pukat 8 ,Medan

No telepon toko : 087832980018

Menerangkan bahwa :

Nama : Albert Halim

Nim : 171010038

Program studi : Manajemen Pemasaran

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada toko kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul : "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH PADA TOKO AHA FRUIT."

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami



BUSTAMAN,

Pemilik Usaha