

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan konsumen Smartphone Samsung di Millenia Cell Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan konsumen Smartphone Samsung di Millenia Cell Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Secara terperinci penyebaran kuesioner dapat dijelaskan pada tabel 4.1. sebagai berikut ini.

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
- Kuesioner yang disebar	120
- Kuesioner yang kembali	102
- Kuesioner yang tidak dapat digunakan	18
- Tingkat pengembalian kuesioner ($102/120 \times 100\%$)	85%
- Tingkat pengembalian yang dapat digunakan ($102/102 \times 100\%$)	100 %

Sumber data yang diolah, 2019.

Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 102 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Berikut merupakan data profil responden dari 102 responden yang dipakai sebagai sampel dalam penelitian ini:

Tabel 4.2 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia		
- kurang dari 25 tahun	29	28%
- lebih dari 25 tahun	73	72%
Jumlah	102	100%
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	58	57%
- Perempuan	44	43%
Jumlah	102	100%

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir		
- SD	13	13%
- SMP	18	18%
- SMA	25	25%
- Perguruan Tinggi	46	44%
Jumlah	102	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket, 2020.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir.

a. Profil Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 102 responden yang menjadi sampel responden mayoritas berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 73 orang atau 72%, sedangkan responden dengan jumlah 29 orang atau 28% berusia kurang dari 25 tahun.

b. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 102 responden yang menjadi sampel responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang atau 57%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan jumlah 44 orang atau 43%.

c. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 102 responden yang menjadi sampel responden mayoritas berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi sebanyak 46 orang atau 44%, sedangkan responden dengan jumlah 13 orang atau 13% berpendidikan SD. Kemudian responden berpendidikan SMP dengan jumlah 18 orang atau 18%, sedangkan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 25 orang atau 25%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji instrumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 102 orang responden dalam hal ini konsumen samsung di Millenia Cell Kudus. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

1) Variabel *Country Of Origin* (X_1)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Responden

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1Q1	0,577	0,1946	Valid
X1Q2	0,655	0,1946	Valid
X1Q3	0,647	0,1946	Valid
X1Q4	0,389	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $102-2 = 100$ dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1946. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *country of origin* yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Variabel *Global brand image* (X_2)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Responden

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2Q1	0,513	0,1946	Valid
X2Q2	0,605	0,1946	Valid
X2Q3	0,204	0,1946	Valid
X2Q4	0,702	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $102-2 = 100$ dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1946. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *global brand image* yang terdiri dari 8 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

3) Variabel *Perceived quality* (X_3)

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Responden

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3Q1	0,615	0,1946	Valid
X3Q2	0,575	0,1946	Valid
X3Q3	0,586	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $102-2 = 100$ dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1946. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r

tabel dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 12 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

4) Variabel *Purchase intention* (Y)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Responden

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
YQ1	0,430	0,1946	Valid
YQ2	0,611	0,1946	Valid
YQ3	0,582	0,1946	Valid
YQ4	0,459	0,1946	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $102 - 2 = 100$ dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1946. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *purchase intention* yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien alpha > 0,60 maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
<i>Country of origin</i> (X ₁)	4 Item	0,771	Reliabel
<i>Global brand image</i> (X ₂)	4 Item	0,749	Reliabel
<i>Perceived quality</i> (X ₃)	3 Item	0,790	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Y)	4 Item	0,754	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dengan demikian semua variabel *country of origin* (X₁), *global brand image* (X₂), *perceived quality* (X₃) dan *purchase intention* (Y) dapat dikatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi *country of origin*, *global brand image*, *perceived quality* dan *purchase intention* dapat dilihat dalam tabel berikut :

a. *Country of Origin* (X1)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel *country of origin* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif *Country Of Origin* (X1)

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X1Q1	22	21,6	50	49,0	22	21,6	6	5,9	2	2,0
X1Q2	28	27,5	46	45,1	25	24,5	2	2,0	1	1,0
X1Q3	29	28,4	50	49,0	18	17,6	3	2,9	2	2,0
X1Q4	24	23,5	50	49,0	26	25,5	2	2,0	0	0,0

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *country of origin*, pada indikator pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,6%), setuju (49,0%), netral (21,6%), tidak setuju (5,9%), dan sangat tidak setuju (2,0%) menyatakan bahwa produk Samsung memiliki citra Negara Korea Selatan dengan kemampuan teknologi yang tinggi. Pada indikator kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,5%), setuju (45,1%), netral (24,5%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (1,0%) menyatakan bahwa produk Samsung memiliki reputasi Negara Korea Selatan yang baik (negara maju). Pada indikator ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,4%), setuju (49,0%), netral (17,6%), tidak setuju (2,9%), dan sangat tidak setuju (2,0%) menyatakan bahwa produk Samsung berasal dari Negara Korea Selatan yang inovatif. Pada indikator keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,5%), setuju (49,0%), netral (25,5%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%) menyatakan bahwa produk Samsung berasal dari Negara Korea Selatan yang memiliki prestise.

b. *Global Brand Image* (X2)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel *global brand image* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif *Global Brand Image* (X2)

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X2Q1	25	24,5	51	50,0	19	18,6	6	5,9	1	1,0
X2Q2	33	32,4	45	44,1	16	15,7	8	7,8	0	0,0
X2Q3	25	24,5	49	48,0	26	25,5	2	2,0	0	0,0
X2Q4	23	22,5	48	47,1	24	23,5	5	4,9	2	2,0

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *global brand image*, pada indikator pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak (24,5%), setuju

(50,0%), netral (18,6%), tidak setuju (5,9%), dan sangat tidak setuju (1,0%) menyatakan bahwa produk Samsung memiliki citra merek yang kuat. Pada indikator kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,4%), setuju (44,1%), netral (15,7%), tidak setuju (7,8%), dan sangat tidak setuju (0,0%) menyatakan bahwa produk Samsung memiliki citra perusahaan yang baik. Pada indikator ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak (24,5%), setuju (48,0%), netral (25,5%), tidak setuju (2,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%) menyatakan bahwa produk Samsung memiliki citra produk yang baik. Pada indikator keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak (22,5%), setuju (47,1%), netral (23,5%), tidak setuju (4,9%), dan sangat tidak setuju (2,0%) menyatakan bahwa produk Samsung memiliki kemasan dan desain yang baik.

c. *Perceived Quality (X3)*

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel *perceived quality* dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif *Perceived Quality (X3)*

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X3Q1	14	13,7	46	45,1	36	35,3	5	4,9	1	1,0
X3Q2	18	17,6	57	55,9	26	25,5	1	1,0	0	0,0
X3Q3	33	32,4	49	48,0	14	13,7	3	2,9	3	2,9

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *perceived quality*, pada indikator pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,7%), setuju (45,1%), netral (35,3%), tidak setuju (4,9%), dan sangat tidak setuju (1,0%) menyatakan bahwa kualitas keseluruhan produk Samsung sangat baik. Pada indikator kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak (17,6%), setuju (55,9%), netral (25,5%), tidak setuju (1,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%) menyatakan

bahwa merasa nyaman saat menggunakan produk Samsung. Pada indikator ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak (32,4%), setuju (48,0%), netral (13,7%), tidak setuju (2,9%), dan sangat tidak setuju (2,9%) menyatakan bahwa kualitas produk Samsung lebih baik jika dibandingkan dengan kualitas produk Smartphone lainnya.

d. *Purchase Intention* (Y)

Hasil jawaban responden secara terperinci mengenai variabel *Purchase Intention* (Y) dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Deskripsi Hasil Penelitian *Purchase Intention* (Y)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
YQ1	22	21,6	49	48,0	29	28,4	1	28,4	1	1,0
YQ2	21	20,6	39	38,2	38	37,3	4	3,9	0	0,0
YQ3	11	10,8	49	48,0	33	32,4	8	7,8	1	1,0
YQ4	19	18,6	55	53,9	25	24,5	3	2,9	0	0,0

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020

Hasil tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention*, pada indikator pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak (21,6%), setuju (48,0%), netral (28,4%), tidak setuju (28,4%), dan sangat tidak setuju (1,0%) menyatakan bahwa responden tertarik untuk mencoba produk Samsung. Pada indikator kedua, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,6%), setuju (38,2%), netral (37,3%), tidak setuju (3,9%), dan sangat tidak setuju (0,0%) menyatakan bahwa responden akan mempertimbangkan untuk membeli produk Samsung. Pada indikator ketiga, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,8%), setuju (48,0%), netral (32,4%), tidak setuju (7,8%), dan sangat tidak setuju (1,0%) menyatakan bahwa responden ingin memiliki produk Samsung. Pada indikator keempat, responden menjawab sangat setuju sebanyak (18,6%), setuju (53,9%), netral (24,5%), tidak setuju (2,9%), dan

sangat tidak setuju (0,0%) menyatakan bahwa responden ingin menggunakan produk Samsung untuk aktivitas pekerjaan.

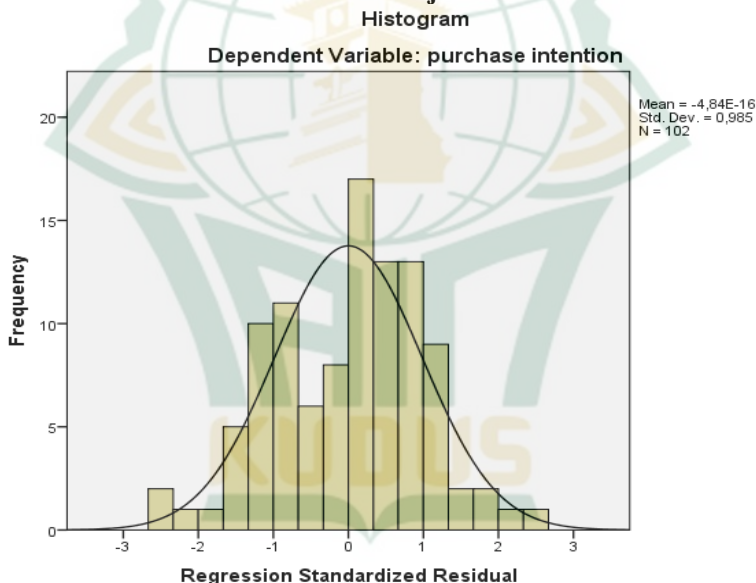
4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

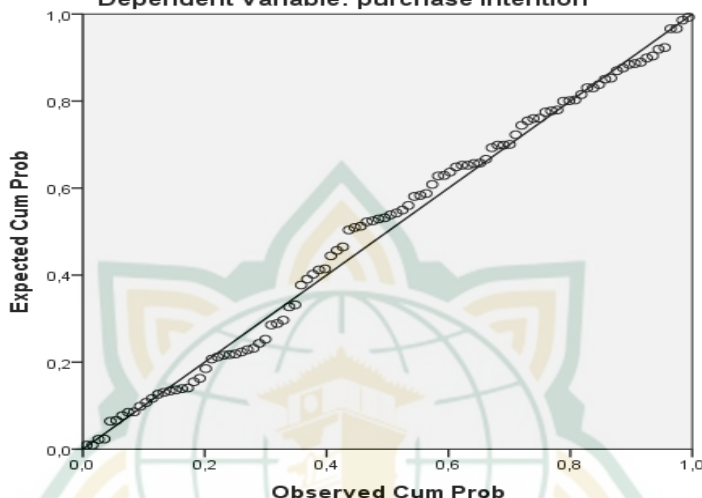
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi dapat dikatakan baik jika memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: purchase intention



Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020.

Berdasarkan grafik *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>country of origin</i>	0,947	1,056
<i>Global brand image</i>	0,792	1,263
<i>Perceived quality</i>	0,825	1,213

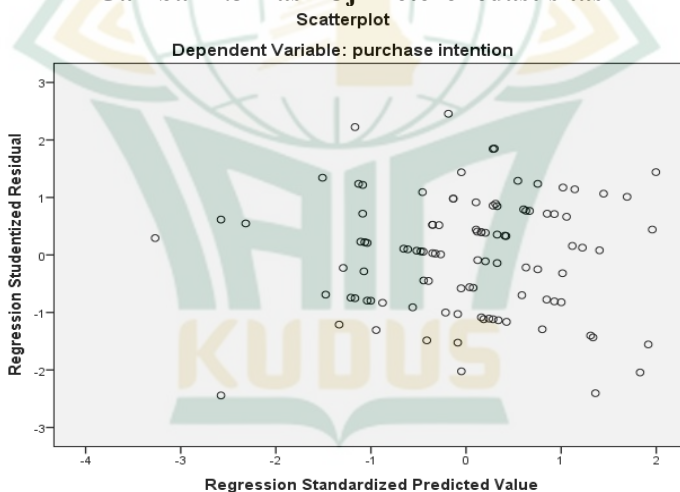
Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality*, karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Jika $p \text{ value} > 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga

model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

5. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus dapat dilihat melalui persamaan regresi pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,581	2,144		5,402	,000
<i>country of origin</i>	,178	,114	,198	2,557	,023
<i>global brand image</i>	,064	,120	,068	2,530	,007
<i>perceived quality</i>	,022	,116	,019	7,193	,005

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020.

Hasil perhitungan analisis regresi dirumuskan ke dalam persamaan berikut:

$$Y = 11,581 + 0,178X_1 + 0,064X_2 + 0,022X_3$$

- Nilai sebesar 11,581 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen, maka variabel *purchase intention* (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 11,581.
- Koefisien regresi 0,053 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *country of origin* sebesar satu satuan akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,053 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- Koefisien regresi 0,110 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *global brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,110 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

- d. Koefisien regresi 0,771 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *perceived quality* sebesar satu satuan akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,771 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

6. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4.14 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,581	2,144		5,402	,000
<i>country of origin</i>	,178	,114	,198	2,557	,023
<i>global brand image</i>	,064	,120	,068	2,530	,007
<i>perceived quality</i>	,022	,116	,019	7,193	,005

a. Dependent Variable: *purchase intention*

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020.

a. Pengujian Hipotesis 1 diketahui bahwa :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel *country of origin* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel *country of origin* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Menentukan uji dua sisi dengan sampel dan $\alpha = 0,025$, sehingga didapat *degree of freedom* ($df = n-k-1$) $df = 102-3-1 = 98$, maka $t_{tabel} = t_{0,025;91} = 1,98447$. Nilai t_{hitung} sebesar $2,557 > t_{tabel}$ sebesar $1,98447$ serta nilai

signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

b. Pengujian Hipotesis 2 diketahui bahwa :

$H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel *global brand image* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

$H_a : b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel *global brand image* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Menentukan uji dua sisi dengan sampel dan $\alpha = 0,025$, sehingga didapat *degree of freedom* ($df = n-k-1$) $df = 102-3-1 = 98$, maka $t_{tabel} = t_{0,025;91} = 1,98447$. Nilai t_{hitung} sebesar $2,530 > t_{tabel}$ sebesar $1,98447$ serta nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel *global brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

c. Pengujian Hipotesis 3 diketahui bahwa :

$H_0 : b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

$H_a : b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Menentukan uji dua sisi dengan sampel dan $\alpha = 0,025$, sehingga didapat *degree of freedom* ($df = n-k-1$) $df = 102-3-1 = 98$, maka $t_{tabel} = t_{0,025;91} = 1,98447$. Nilai t_{hitung} sebesar $7,193 > t_{tabel}$ sebesar $1,98447$ serta nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel *global brand image* berpengaruh positif

terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

7. Regresi Berganda (Uji F)

Analisis regresi berganda dilakukan berdasarkan anggapan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* secara berganda berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Berganda (Signifikansi $\alpha = 5\%$)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26,646	3	8,882	2,734	,001 ^b
Residual	407,942	98	4,163		
Total	434,588	101			

a. Dependent Variable: *purchase intention*

b. Predictors: (Constant), *perceived quality*, *country of origin*, *global brand image*

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2020.

Hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) diketahui bahwa:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Menentukan besarnya F_{tabel} dengan sampel (n) = 102 responden dengan $\alpha = 0,05$ sehingga didapat *degree of freedom* ($df = n - k - 1$) $102 - 3 - 1 = 98$ ($df = 3; 98$) maka $F_{\text{tabel}} = F_{3,91} = 2,70$. Nilai F_{hitung} sebesar $2,734 > F_{\text{tabel}} 2,70$ serta nilai

signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, hal ini berarti *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus secara berganda.

8. Adjusted R Square

Uji *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel diluar model regresi tersebut (variabel pengganggu) berpengaruh terhadap *purchase intention*, dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.16 Nilai *Adjusted R Square*
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,333	2,04026

a. Predictors: (Constant), *perceived quality*, *country of origin*, *global brand image*

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,333 artinya variabel independen yang terdiri variabel *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* memberikan kontribusi sebesar 33,3% terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus, sehingga ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus sebesar 66,7%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus. Hasil koefisien regresi, variabel *country of origin* (X_1) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* karyawan sebesar 0,178. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *country of origin* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar

0,178 tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Semakin baik persepsi konsumen atas negara asal produk smartphone, maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Indikasi meningkatnya *purchase intention* karyawan di CV. Mubarakatan Thoyibah Kudus dapat dilihat pada pertanyaan ke 1 yaitu produk Samsung memiliki citra Negara Korea Selatan dengan kemampuan teknologi yang tinggi dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 49%. Sedangkan pada pertanyaan butir 2 mengenai produk Samsung memiliki reputasi Negara Korea Selatan yang baik (negara maju) mempunyai nilai rata-rata terendah sebesar 45,1%.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Annisa, meskipun citra negara dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu menggunakan produk di suatu negara, citra negara berbeda dari citra produk. Terdapat tujuh persepsi *country of origin* yaitu: inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produk, kreativitas berproduksi, kualitas produksi, prestise yang di miliki negara asal dan citra negara asal sebagai negara maju. Evaluasi produk dan niat pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *country of origin* apabila negara asal tersebut memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, selain itu bagi konsumen yang mengetahui informasi tentang *country of origin* suatu produk, maka konsumen akan memiliki pertimbangan lebih terhadap *purchase intention*. *Country of origin* berdampak pada hasil yang positif signifikan terhadap *purchase intention*.¹

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Putri Wahyu Tati, dkk², Cokorda Agung

¹ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 882.

² Putri Wahyu Tati, dkk, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada

Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda³, Angela Faraditta dan Mudiantono⁴ serta Nurul Annisa⁵, Jovita S. Dinata, dkk⁶, Veni Rafida dan Saino⁷, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Global Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *global brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus. Hasil koefisien regresi, variabel *global brand image* (X_2) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* karyawan sebesar 0,064. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *global brand image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,064 tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Semakin baik *global brand image* yang terjadi, maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25, no. 1 (2015): 1.

³ Arimbawa dan Rahyuda, “Peran *Brand Image*”, 879.

⁴ Angela Faraditta dan Mudiantono, “Analisis Pengaruh *Country of Origin Perception*, *Perceived Quality* dan *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)”, *Conference in Business, Accounting and Management* 2, no. 1 (2015): 173.

⁵ Nurul Annisa, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)”, *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 7.

⁶ Jovita S. Dinata, dkk, “*Country of Origin* dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 25, No. 1 (2015): 1.

⁷ Veni Rafida dan Saino, “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, No. 2 (2018):1.

Indikasi meningkatnya *purchase intention* karyawan di CV. Mubarakatan Thoyibah Kudus dapat dilihat pada pertanyaan ke 1 yaitu produk Samsung memiliki citra merek yang kuat dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 50%. Sedangkan pada pertanyaan butir 2 mengenai produk Samsung memiliki citra perusahaan yang baik mempunyai nilai rata-rata terendah sebesar 44,1%.

Merek adalah nama istilah, simbol dan desain yang digunakan untuk membedakan produk barang maupun jasa dari pesaing. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merk. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merk yang ada. Meskipun asosiasi merk dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan sesuai dengan klasifikasi atribut dan keunggulan merk. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. *Brand image* terhadap merk relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki persepsi *brand image* positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁸

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Putri Wahyu Tati, dkk⁹ dan Nurul Annisa¹⁰, Stefan Lenarto, dkk¹¹, Basrah Saidani, dkk¹², menunjukkan bahwa *global brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

⁸ Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* (Studi pada Brand Restoran Mcdonald's di Kota Malang)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 230.

⁹ Tati, dkk, "Pengaruh *Country of Origin*", 1.

¹⁰ Annisa, "Pengaruh *Country of Origin*", 7.

¹¹ Lenarto, dkk, "Pengaruh *Brand Image*", 99.

¹² Basrah Saidani, dkk "The Influence Of *Perceived Quality*", 1.

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus. Hasil koefisien regresi, variabel *perceived quality* (X_3) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* karyawan sebesar 0,022. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *perceived quality* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,022 tanpa dipengaruhi variabel lainnya. Semakin baik *perceived quality* yang terjadi, maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Indikasi meningkatnya *purchase intention* karyawan di CV. Mubarakatan Thoyibah Kudus dapat dilihat pada pertanyaan ke 3 yaitu kualitas produk Samsung lebih baik jika dibandingkan dengan kualitas produk Smartphone lainnya dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 55,9%. Sedangkan pada pertanyaan butir 1 mengenai karyawan ikut serta dalam pendidikan yang diadakan oleh CV. Mubarakatan Thoyibah Kudus mempunyai nilai rata-rata terendah sebesar 45,1%.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.¹³

¹³ Fiqi Firlana, "Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 5.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Fiqi Firlana¹⁴ dan Angela Faraditta dan Mudiantono¹⁵, Basrah Saidani, dkk¹⁶, Veni Rafida dan Saino¹⁷ menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *Country of Origin*, *Global Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Country of origin, *global brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus. Sesuai dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($2,734 > 2,70$), serta didukung dengan nilai signifikansi di bawah 0.05 yaitu 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus.

Berdasarkan perhitungan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,333 artinya variabel independen yang terdiri variabel *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* memberikan kontribusi sebesar 33,3% terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus, sehingga ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen samsung di Millenia Cell Kudus sebesar 66,7%.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi

¹⁴ Firlana, "Pengaruh *Brand Loyalty*", 1.

¹⁵ Faraditta dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh", 173.

¹⁶ Saidani, dkk "The Influence Of *Perceived Quality*", 1.

¹⁷ Rafida dan Saino, "Pengaruh *Country of Origin*", 1.

suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.¹⁸

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Putri Wahyu Tati, dkk¹⁹, Angela Faraditta dan Mudiantono²⁰ serta Nurul Annisa²¹, Veni Rafida dan Saino²², Basrah Saidani, dkk²³, Stefan Lenarto, dkk²⁴, menunjukkan bahwa *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*.



¹⁸ Annisa, "Pengaruh *Country of Origin*", 3.

¹⁹ Tati, dkk, "Pengaruh *Country of Origin*", 1.

²⁰ Faraditta dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh", 173.

²¹ Annisa, "Pengaruh *Country of Origin*", 7.

²² Rafida dan Saino, "Pengaruh *Country of Origin*", 1.

²³ Saidani, dkk "The Influence Of *Perceived Quality*", 1.

²⁴ Lenarto, dkk, "Pengaruh *Brand Image*", 99.