

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN
PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN ES TEH INDONESIA DAN DABO
THAI TEA)**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2022**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN
PERCEIVED QUALITY* TERHADAP PURCHASE DECISION
(SURVEI PADA KONSUMEN ES TEH INDONESIA DAN DABO
THAI TEA)**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*
(Survei pada Konsumen Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea)

Nama : Devita Puspasari

NIM : 18414698

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 24 April 1999

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetuju dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu(S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 08 Juli 2022

Pembimbing I

Dr. Hadi Sumarsono, S.E., Msi
NIDN.0008057601

Pembimbing II

Titis Purwaningrum, S.E., M.MA
NIDN.0704047001

Mengetahui



Dosen Pengaji :

Titis Purwaningrum, S.E., M.MA
NIDN. 0704047001

Sri Hartono, S.E., MM
NIDN.0730127002

Dra.Umi Farida, M.M
NIDN.0710016101

ABSTRAK

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (SURVEI PADA KONSUMEN ES TEH INDONESIA DAN DABO THAI TEA)

Devita Puspasari (18414698)
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea serta perbedaan keduanya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan 50 untuk konsumen Es Teh Indonesia dan 50 untuk konsumen Dabo Thai Tea. Data diolah menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan *independent sample T-test*. Hasil penelitian pada Es Teh Indonesia hanya variabel *Country of Origin* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* sedangkan pada Dabo Thai Tea setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan *Country of Origin* dan *Perceived Quality* antara Es Teh Indonesia dengan Dabo Thai Tea. Namun untuk *Brand Image* antara Es teh Indonesia dengan Dabo Thai Tea adalah sama. Berdasarkan hasil penelitian tersebut merek Es Teh indonesia diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi faktor yang bisa menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, seperti adanya promosi iklan yang menarik. Untuk merek Dabo Thai Tea, diharapkan untuk meningkatkan *Brand Image* dan Kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision*



ABSTRACT

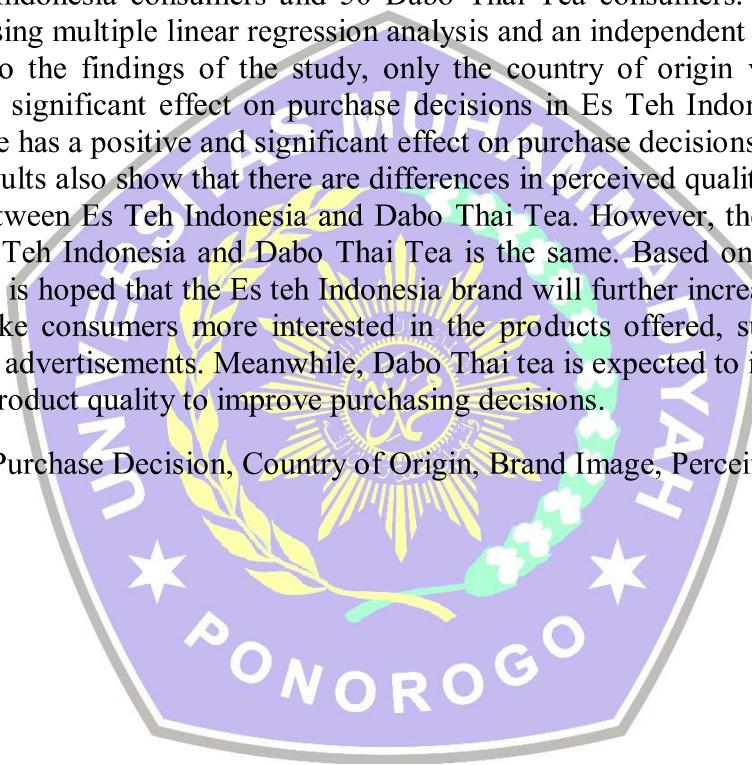
THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE DECISION (SURVEY ON CONSUMERS OF ES TEH INDONESIA AND DABO THAI TEA)

Devita Puspasari (18414698)

Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Ponorogo

This study aims to define the effect of country of origin, brand image, and perceived quality on purchase decisions for Es Teh Indonesia and Dabo Thai Tea and the differences between the two. The sample in this study was 100 respondents, with 50 Es Teh Indonesia consumers and 50 Dabo Thai Tea consumers. The data was processed using multiple linear regression analysis and an independent sample T-test. According to the findings of the study, only the country of origin variable has a positive and significant effect on purchase decisions in Es Teh Indonesia, whereas each variable has a positive and significant effect on purchase decisions in Dabo Thai Tea. The results also show that there are differences in perceived quality and country of origin between Es Teh Indonesia and Dabo Thai Tea. However, the brand image between Es Teh Indonesia and Dabo Thai Tea is the same. Based on the results of this study, it is hoped that the Es teh Indonesia brand will further increase the factors that can make consumers more interested in the products offered, such as unique promotional advertisements. Meanwhile, Dabo Thai tea is expected to improve brand image and product quality to improve purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“ Jalani, Nikmati, Syukuri ”

“ Libatkan segala hal dengan Tuhan ”

Persembahan :

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Lamikun dan Ibu Jematum Riyanti sebagai sembah bakti.
2. Keluarga besar mahasiswa manajemen UMPO khususnya angkatan 2018 beserta almamaterku.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum.wr.wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION (Survei Pada Konsumen Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea)”** dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan yang dihadapi, tetapi berkat bantuan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo .
3. Ibu Naning Kristiana, SE, MM, selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga serta senantiasa membimbing penulis dengan sabar dan teliti sejak awal hingga akhir penulisan skripsi ini.

5. Ibu Titis Purwaningrum, SE., M.MA, selaku dosen pembimbing II yang juga telah banyak meluangkan waktu dan tenaga serta senantiasa membimbing penulis dengan berbagai masukan yang sangat berguna.
6. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah banyak memberikan pengajaran dan bimbingan selama perkuliahan.
7. Pimpinan dan karyawan Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea Ponorogo yang telah membantu dan kerjasama yang baik dalam proses penelitian untuk mengumpulkan data sebagai bahan penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua penulis yang sangat luar biasa, bapak Lamikun dan ibu Jematur Riyanti yang tidak pernah putus memberi semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Kakak penulis tercinta, Rico Indra Eka Purnama dan Berta Rissawati yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Sahabat penulis tercinta Anindia Eka Mayangsari dan Elsa Alfiyanti yang juga selalu memberi semangat kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo atas bantuan, dukungan dan kebersamaannya.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, do'a dan dukungannya selama ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa

dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini.

Ponorogo, 08 Juli 2022

Peneliti

(Devita Puspasari)
NIM.18414698



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 08 Juli 2022



Devita Puspasari

NIM. 18414698

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 LANDASAN TEORI.....	8
2.1.1 Pemasaran (Marketing)	8
2.1.1.1 Definisi Pemasaran (Marketing)	8
2.1.1.2 Ruang lingkup Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.2.1 Definisi bauran pemasaran.....	9
2.1.2.2 Jenis – Jenis Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Perilaku Konsumen	10
2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	10
2.1.3.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	11
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.4.2 Ruang Lingkup Keputusan Pembelian	11
2.1.4.3 Faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.....	12
2.1.4.4 Indikator Keputusan pembelian.....	13
2.1.5 <i>Country of Origin</i>	14
2.1.5.1 Definisi <i>Country of Origin</i>	14
2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Country of Origin</i>	14

2.1.5.3 <i>Indikator Country of Origin</i>	15
2.1.6 <i>Brand Image</i>	16
2.1.6.1 Definisi <i>Brand Image</i>	16
2.1.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	17
2.1.6.3 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.1.7 <i>Perceived Quality</i>	19
2.1.7.1 Definisi <i>Perceived Quality</i>	19
2.1.7.2 Indikator <i>Perceived Quality</i>	19
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	20
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	23
2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 27
3.1 RUANG LINGKUP PENELITIAN	27
3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 METODE PENGAMBILAN DATA.....	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder.....	29
3.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	29
3.4.1 Skala Pengukuran Variabel	31
3.5 METODE ANALISIS DATA	32
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	32
3.5.1.1 Uji Validitas	32
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.5.3.1 Uji Normalitas	34
3.5.3.2 Uji multikolinieritas.....	34
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.5.4 Uji <i>Independent sample t-test</i>	35
3.5.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.5.6 Uji Determinasi.....	37
3.5.7 Uji Hipotesis	37
a) Uji Statistik t (Parsial)	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 HASIL PENELITIAN	39
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	39
4.1.2 Karakteristik Responden Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	41
4.1.2.1 Karakteristik Usia Responden Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	41
4.1.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	42
4.1.2.3 Karakteristik Jumlah Pendapatan Responden Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	43
4.1.2.4 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	44
4.1.2.5 Karakteristik Tingkat Kunjungan Responden Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	45
4.1.2.6 Karakteristik Dengan Siapa Responden Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea Berkunjung	46
4.1.3 Uji Kualitas Data.....	47
4.1.3.1 Uji Validitas	47
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.1.4. Analisis Deskriptif	49
4.1.4.1 Tanggapan Responden Es Teh Indonesia	49
4.1.4.2 Tanggapan Responden Dabo Thai Tea	54
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.5.1 Uji Normalitas	59
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas	61
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.6 Hasil <i>Uji Independent Sample t test</i>	65
4.1.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.1.8 Uji Determinasi.....	75
4.1.9 Uji Hipotesis	76
4.1.9.1 Uji t (Parsial)	76
4.2 PEMBAHASAN	80
4.2.1 Perbedaan <i>Country of Origin</i> antara Es Teh Indonesia dengan Dabo Thai Tea	80
4.2.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	82

4.2.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 KESIMPULAN	85
5.2 SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3 Instrumen Skala Likert.....	31
Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	41
Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 6 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	43
Tabel 7 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 8 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Kunjungan.....	45
Tabel 9 Karakteristik Responden dengan siapa mereka berkunjung	46
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	47
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea.....	49
Tabel 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Country of Origin</i> Es Teh Indonesia	49
Tabel 13 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> Es Teh Indonesia	51
Tabel 14 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> Es Teh Indonesia	52
Tabel 15 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> Es Teh Indonesia	53
Tabel 16 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Country of Origin</i> Dabo Thai Tea	55
Tabel 17 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> Dabo Thai Tea.....	56
Tabel 18 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> Dabo Thai Tea	57
Tabel 19 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> Dabo Thai Tea.....	58
Tabel 20 Hasil Uji Normalitas Es Teh Indonesia.....	60

Tabel 21 Hasil Uji Normalitas Dabo Thai Tea	60
Tabel 22 Hasil Uji Multikolinieritas Es Teh Indonesia.....	61
Tabel 23 Hasil Uji Multikolinieritas Dabo Thai Tea	62
Tabel 24 <i>Group Statistis Country of Origin</i> Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea	66
Tabel 25 <i>Independent Sample t test Country of Origin</i>	66
Tabel 26 <i>Group Statistic Brand Image</i> Es Teh Indoensia dan Dabo Thai Tea	67
Tabel 27 <i>Independent Sample t test Brand Image</i>	68
Tabel 28 <i>Group Statistic Perceived Quality</i> Es Teh Indonesia dan Dabo Thai Tea 69
Tabel 29 <i>Independent Sample t Test Perceived Quality</i>	69
Tabel 30 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Es Teh Indonesia	70
Tabel 31 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Dabo Thai Tea	72
Tabel 32 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 33 Hasil Uji Determinasi Es Teh Indonesia.....	75
Tabel 34 Hasil Uji Determinasi Dabo Thai Tea	75
Tabel 35 Hasil Uji t Pada Es Teh Indonesia	77
Tabel 36 Hasil Uji t Pada Dabo Thai Tea.....	78
Tabel 37 Hasil Uji t	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian Uji <i>Independent Sample t Test</i>	23
Gambar 2 Model Penelitian Regresi Linier Berganda	23
Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Es Teh Indonesia.....	64
Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Dabo Thai Tea	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian Es Teh Indonesia.....	91
Lampiran 2 Angket Penelitian Dabo Thai Tea	95
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Es Teh Indonesia	99
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Dabo Thai Tea	105
Lampiran 5 Hasil <i>Output</i> SPSS Uji validitas Es Teh Indonesia	111
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Validitas Dabo Thai Tea	115
Lampiran 7 Output SPSS Uji Reliabilitas Es Teh Indonesia.....	121
Lampiran 8 Output Uji Reliabilitas Dabo Thai Tea.....	122

