

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN  
PADA APLIKASI GRAB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA PADA MASA PANDEMI COVID 19**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

**SUFITRI MULIA SARI**  
**NPM. 1605160364**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 22 Oktober 2020, pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : SUEITRI MULIA SARI  
N P M : 1605160364  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ~~PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI GRAB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA PADA MASA PANDEMI COVID19~~


Dinyatakan : (A-) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

  
Dra. HANIFA YASIN, SE., M.Si

  
YUDI SISWADI, SE., MM

Pembimbing

  
MULIAMAD ARIF, SE., MM

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
H. JANURI, SE., MM., M.Si

  
ADE GUNAWAN, SE., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SUFITRI MULIA SARI  
N.P.M : 1605160364  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI GRAB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2020

Pembimbing Skripsi

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sufitri Mulia Sari  
NPM : 1605160364  
Dosen Pembimbing: Muhammad Arif, S.E., M.M

Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Country Of Origin*,  
*Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi  
Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara Pada Masa Pandemi Covid 19

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi Judul Penelitian.	3 / Februari	
Bab 2	Revisi Proposal	15 / Maret	
Bab 3	Revisi Proposal sample penelitian	3 / April	
Bab 4	Revisi table uji spss.	4 / Agustus	
Bab 5	Revisi Saran di persingkat.	4 / Agustus	
Daftar Pustaka	Revisi Spasi daftar pustaka.	4 / Agustus	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACE Revisi	30 / September	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, September 2020

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Muhammad Arif, S.E., M.M)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SUPITRI MULIA SARI  
NPM : 16051603 64  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~  
~~Pembangunan~~)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 13. Maret. 2020

Pembuat Pernyataan



Supitri Mulia Sari

B :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## **ABSTRAK**

**Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid19**

**Sufitri Mulia Sari**

**Prograam Study Manajemen ,Fakiltas Ekonomi dan Bisnis Universitas**

**Mmuhammadiyah Sumatera Utara**

Email : [sufitrimuliasari123@gmail.com](mailto:sufitrimuliasari123@gmail.com)

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu : Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan 91 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis manajemen yang menggunakan aplikasi grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti koesioner online dan teknik analisis data meggunakan *Statitital Package For The Social Sciences* (SPSS) untuk menguji empat hipotetis yang diajukan dalam dalam penelitian ini. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Country Of Origin* secara persial berpengaruh fositif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) *Brand Image* Secara persial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh fositif dan signifikan Keputusan Pembelian (4) *Country Of Origin,Brand Image* dan Kualias Pelayanan secara persial berpengaruh fositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan dan  
Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

**The Influence of Country of Origin, Brand Image and Service Quality on  
Food Purchase Decisions on the Grab Application at the Muhammadiyah  
University of North Sumatra during the Covid-19 Pandemic**

**Sufitri Mulia Sari**

**Management Study Program Faculty of Economics and Business,  
Muhammadiyah University North Sumatra**

Email : [sufitrimuliasari123@gmail.com](mailto:sufitrimuliasari123@gmail.com)

The aim of this research is to analyze several things, namely: The influence of Country Of Origin on Purchasing Decisions, Brand Image on Purchasing Decisions and Service Quality on Purchasing Decisions, The Influence of Country Of Origin, Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions. In this study using 91 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business management who use the grab application at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The data collection technique used a list of statements such as online questionnaires and data analysis techniques used Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) to test the four hypotheses proposed in this study. The results showed that: (1) Country Of Origin partially had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (2) Brand Image Partially had a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions (3) Partially Service Quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (4) ) Country of Origin, Brand Image and Service Quality partially have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Country Of Origin, Brand Image, and Service Quality and Purchasing Decisions.

## KATA PENGANTAR



*Assalamualikum wr.wb*

Puji dan syukur alhamdulillah, penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memeberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skeipsi yang berjudul **“Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian makanan pada aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** dan tak lupa pula salawat berinring salam, penulis ucapkan kepada nabi besar Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan begi kita semua.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi pendidikan stara satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini di sebabkan oleh keterbatasan waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dalam kerendahan hati penulis mengahrapkan kritik dan saran yang bersifat membenagun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan dapat menambah pengetahuan serta informasi bagi pembacanya.Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Terimakasih kepada Ayahanda Sai'in dan Ibunda Suparni yang tercinta yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan



kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung. S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin. S.E., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis manajemen atas ilmu dan pembekalannya kepada penulis selama melaksanakan study di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terimakasih kepada Abang Abdul Susanto, Suliadi Wiharja dan Kakak Sugianti Rahayu, Susi Muliana dan keluarga besar penulis yang terus memberikan nasihat serta masukan tiada henti kepada penulis.
10. Teman terdekat saya Fahry Kurniawan FM, Indah viara, Darma Putri, Cindy Paramita, Suryani, arifah, Dewi, Fahmi, Sopiah, dan Dila yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Serta kepada teman-teman kelas G manajemen Pagi yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan skripsi. Semoga Allah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Amiiin

*Wassalamualikum wr.wb*

Medan, 21 maret 2020

Penulis

Sufitri Mulia Sari

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2. Country Of Origin .....	19
2.1.2.1. Pengertian Country Of Origin .....	19
2.1.2.2. Pengukuran Country Of Origin.....	20
2.1.2.3. Dimensi Country Of Origin .....	22
2.1.2.4. Indikator Country Of Origin .....	23

2.1.3. Brand Image .....	25
2.1.3.1. Pengertian Brand Image .....	25
2.1.3.2. Faktor-Faktor Brand Image .....	27
2.1.3.3. Manfaat Brand Image .....	29
2.1.3.4. Indikator Brand Image .....	32
2.1.4. Kualitas Pelayanan .....	34
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	34
2.1.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan .....	37
2.1.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	38
2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	40
2.2. Krangka Konseptual .....	43
2.3. Hipotesis .....	48
<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	49
3.2. Defenisi Operasional .....	49
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.6. Teknik Analisi Data .....	64
3.6.1. Regresi Linier Berganda .....	64
3.6.2. Asumsi Klasik .....	65
3.6.2.1. Uji Normalitas Data .....	65
3.6.2.2. Uji Multikolineritas .....	66
3.6.2.3. Uji Heterokedastitisitas .....	66

3.6.3. Pengujian Hipotesis .....	66
3.6.3.1. Uji t ( Uji Korelasi Persial).....	66
3.6.3.2. Uji F (Uji Korelasi Simultan) .....	68
3.6.4. Koefisien Determinasi .....	69
<b>BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	70
4.1.1. Deskripsi Data Responden.....	70
4.1.2. Kriteria Responden.....	71
4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.1.2.2. Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.3. Analisa Deskriptif Variabel Penelitian.....	72
4.2. Pengujian Data.....	77
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.1.1. Uji Normalitas.....	77
4.2.2. Hasil Regresi Linier Berganda.....	81
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	83
4.3. Pembahasan.....	89
4.3.1. Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian...89	
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....90	
4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian..90	
4.3.4. Pengaruh <i>Country Of Origin,Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....91	
<b>BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1. Kesimpulan.....	92

5.2. Saran.....	93
-----------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 3.2 Indikator Country Of Origin .....	52
Table 3.3 Indikator Brand Image .....	52
Tabel 3.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 3.6 Skala Likert.....	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Country Of Origin</i> .....	59
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	59
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	60
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 3.11 Hasil Uji Reabilitas <i>Country Of Origin</i> .....	63
Tabel 3.12 Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i> .....	63
Tabel 3.13 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan .....	63
Tabel 3.14 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Identitas Responen Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan <i>Country Of Origin</i> .....	73
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan <i>Brand Image</i> .....	74
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan.....	75

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.9 Tabel Uji t.....	84
Table 4.10 Tabel Uji F (Simultan).....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	88



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
Gambar 2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Gambar 2.5 Krangka Konseptual Penelitian .....	47
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	67
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	68
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data .....	78
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	80

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan global saat ini sangat membuat para perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar global. Pasar global yang jauh lebih rumit dari pada pasar domestik memerlukan strategi yang lebih kompleks agar dapat diterima dan berhasil dipasar.

Grab adalah transportasi *online* yang menggunakan elektronik *smartphone*. Grab adalah aplikasi yang berasal dari Singapura yang saat ini sangat berkembang di negara Asia tenggara khususnya di Indonesia, grab masuk dan dikenal di Indonesia pada tahun 2016, grab banyak menyediakan transportasi jasa dalam bidang mengantarkan jasa antar jemput, pengantaran jasa barang, pengantaran jasa makanan dan sebagainya.

Kebutuhan mahasiswa saat ini untuk mendapatkan kecepatan informasi dan komunikasi semakin banyak sehingga menuntut perusahaan untuk menyiapkan sistem yang canggih dan mudah di gunakan. Perubahan membuat kebutuhan akan informasi yang cepat. Kebutuhan transportasi jasa pengantaran makanan juga sangat penting bagi mahasiswa saat ini, yaitu untuk mempermudah dalam pembelian makanan.

Perbedaan utama dari segmen yang bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan (Tjiptono & Chandra, 2016)

Dalam berita redaksi yang ditulis pada 31 Januari 2019 menyatakan bahwa Untuk layanan online food delivery GoJek vs Grab, Go-Food masih memimpin. Sebanyak 35% responden menyebutkan bahwa Go-Food merupakan layanan yang paling sering mereka gunakan. Sementara 27% responden menyatakan memilih GrabFood, maka dapat disimpulkan *gofood* sebagai layanan aplikasi Gojek masih lebih diminati dari pada *gofood* sebagai layanan pada aplikasi Grab.

Banyak faktor-faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan bagi mahasiswa yaitu mengenai *Country Of Origin* (negara asal) yang merupakan negara dimana suatu produk berasal, konsep tentang *Country Of Origin* berkaitan dengan citra negara dan persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Pembeli memiliki persepsi yang berbeda antara negara satu dengan negara lain dan memiliki sikap keyakinan yang berbeda dari setiap merek dari berbagai negara.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari merek tertentu meliputi identitas, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut. Citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan, kekuatan merek mampu merubah persepsi merek sudah dikenal sebagai merek yang baik maka dengan mudah merek menguasai pangsa pasar suatu negara.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat besar pengaruhnya terhadap penggunaan pada bidang jasa, maka dari itu perusahaan sangat memperhatikan pelayanan yang akan diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di buat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama untuk melakukan pembelian yang meliputi secara pembelian produk dan situasi yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan pembelian konsumen.

Begitu juga mahasiswa sebagai pihak yang sangat tergantung dengan jenis transportasi Grab sebagai jasa pengantaran makanan yang sering disebut *grabfood* karena dapat mempermudah dalam pemesanan makanan tanpa harus mengantri atau datang ke restoran yang dituju khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Aplikasi Grab dan Gojek adalah aplikasi yang bergerak dibidang sejenis yang berkembang bersamaan di negara Indonesia, namun kualitas pelayanan yang diberikan berbeda, kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen khususnya pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.

Kualitas pelayanan tidak selamanya berpengaruh positif karena apabila pelayanan yang di lakukan oleh driver dan perusahaan tidak baik maka *brand image* pada grab menjadi negatif dan dapat mengakibatkan penurunan penggunaan. Dalam hal ini aplikasi Grab belum memberikan keamanan secara efektif khusus bagi makanan yang tidak sesuai pesanan, seperti rasa varian yang salah, kemasan

rusak selama pengantaran dan lain-lain yang merugikan atau ketidakpuasan mahasiswa sebagai pemesan makan.

Didalam penelitian ini permasalahan yang memengaruhi perkembangan dari perusahaan Grab berdasarkan berita internet kumparan bisnis yang diterbitkan pada agustus 2019 Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) telah melakukan survey tentang “preferansi konsumen terhadap layanan moda transportasi darat di Indonesia”, hasil survey yang dilakukan KKI pada priode Februari – April 2019 dengan melibatkan 625 responden yang berada di 15 kabupaten/kota di enam provinsi hasilnya yaitu 36 persen konsumen menggunakan aplikasi Gojek disusul dengan 32 persen masyarakat menggunakan Grab dan 32 pesen yang memanfaatkan keduanya.

Dari pilot study yang saya lakukan dengan melibatkan 10 orang responden 6 dari 10 memilih Go-Food dari aplikasi Gojek dan 4 memilih Grab-Food dari aplikasi Grab. Yang menyatakan bahwa *Country Of Origin* (negara asal) juga memengaruhi tentang pengguna karena gojek adalah aplikasi yang dibuat oleh anak bangsa yaitu Nadiem Makarim dan Grab yang dibuat oleh negara Singapura, kualitas pelayanan yang di berikan Gofood lebih baik karena memberikan box makanan pada kendaraan nya yang memebuat makanan lebih aman dari pada aplikasi grab yang tidak menggunakan box hanya menggunakan plastik yang membuat kemasan rusak, 6 dari 10 responden menyatakan bahwa pemilihan restoran pada apliksi Gojek lebih banyak dari pada aplikasi grab.

Setiap penjualan bidang jasa kepuasan pelanggan yang berorientasi pada pelanggan (*coustemer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat,

dan keluhan mereka sangat memengaruhi setiap penjualan agar selalu diingat oleh konsumen melalui citra merek (*Brand Image*). Maka dari keluhan yang disediakan aplikasi dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fakta-fakta diatas dan berhubungan dengan pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian makanan pada aplikasi Grab di Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara”**.

## **1.2. Identifikasi masalah**

Berdasarkan urain latar belakang masalah diatas, maka dapat didefenisikan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh *Country Of Origin* (negara asal) terhadap keputusan pembelian pada perusahaan yang bukan berasal dari dalam negeri. Karena masi banyak masyarakat masih memilih perusahaan dalam Negeri.
2. Adanya citra perusahaan yang dikenal masyarakat berdampak pada keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan yang dilakukan grab kurang memuaskan dari perusahaan sejenis, dapat dilihat dari perlengkapapan pengantaran seperti box khusus pengantaran makanan.
4. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat terhadap grab lebih sedikit dari pada keputusan pembelian perusahaan sejenis.

### 1.3. Batasan Masalah

Agar kajian ini tepat pada sasaran dan tidak terlalu luas maka penelitian ini, penulis batasi pada masalah *country of origin*, *brand image* dan kualitas pelayanan pada pembelian makanan pada aplikasi grab di kota medan yang memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semester 8 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan memperhatikan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab pada masa pandemi Covid 19 ?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab pada masa pandemi Covid 19 ?
- 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab pada masa pandemi Covid 19 ?
- 4) Apakah pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab pada masa pandemi Covid 19 ?

### 1.5. Tujuan Penelitian

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

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab grab di Universitas Muhamdiyah Sumatera Utara pada masa pandemi Covid 19.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab grab di Universitas Muhamdiyah Sumatera Utara pada masa pandemi Covid 19.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab grab di Universitas Muhamdiyah Sumatera Utara pada masa pandemi Covid 19.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Kualitas Pelayanan* terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab grab di Universitas Muhamdiyah Sumatera Utara pada masa pandemi Covid 19.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Kemanfaatan penelitian untuk memecahkan permasalahan yang bersifat konseptual, seperti keterbatasan pemikiran, konsep atau wacana ilmiah. Jika penelitian berhasil dilakukan akan dapat berguna oleh pihak-pihak tertentu sebagai referensi untuk memperkaya pengetahuan.

##### **a. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis dapat di harapkan akan memeberikan dan menambah pemikiran terhadap masalah yang berlaku dan yang berkaitan dengan keputusan penggunaan aplikasi grab dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan grab yang saya teliti dalam mengambil



langkah langkah perbaikan untuk masa yang akan datang. Kemanfaatan penelitian juga untuk memecahkan permasalahan bersifat praktis, seperti keterbatasan metode, cara atau aplikasi tertentu. Penelitian yang dihasilkan akan dapat diaplikasikan oleh pihak-pihak tertentu sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan praktis.

b. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian secara teoritis diharapkan dapat memeberikan sumbakangan berupa pemikiran dalam menambah dan memeperkaya wawasan mengenai keputusan penggunaan. Serta penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau memakai suatu produk maka para konsumen memiliki alasan tertentu untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, alasan konsumen memilih produk atau jasa bermacam-macam tergantung kebutuhan dan keinginan konsumen, ada pula konsumen yang menggunakan jasa pelayanan karena kebutuhan spontanitas konsumen menggunakan jasa pelayanan tersebut tanpa ada rencana untuk menggunakan sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus untuk menggunakan jasa tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melihat dari sisi kebutuhan dan keinginan para konsumen, menurut (Abdullah & Tantri, 2014) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”. Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan melibatkan satu atau dua alternative tindakan (Muis & Fahmi, 2017)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai

macam pilihan. (Sangadji & Sopiah, 2013) mengatakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

Keputusan pembelian mempengaruhi suatu perusahaan mendapatkan keuntungan. Seperti yang dikemukakan (Lee & Johnson, 2011) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”.

Strategi fungsi pemasaran berkaitan dengan penetapan harga (*pricing*), penjualan (*selling*), dan pendistribusian (*distributing*), dan memiliki empat komponen pokok yang menjadi sasaran konsumen menurut (Khair et al., 2016) yaitu :

1. Faktor produk

Mendesain produk atau jasa sedemikian rupa dan menarik agar pelanggan tetap meminati.

2. Faktor harga

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen.

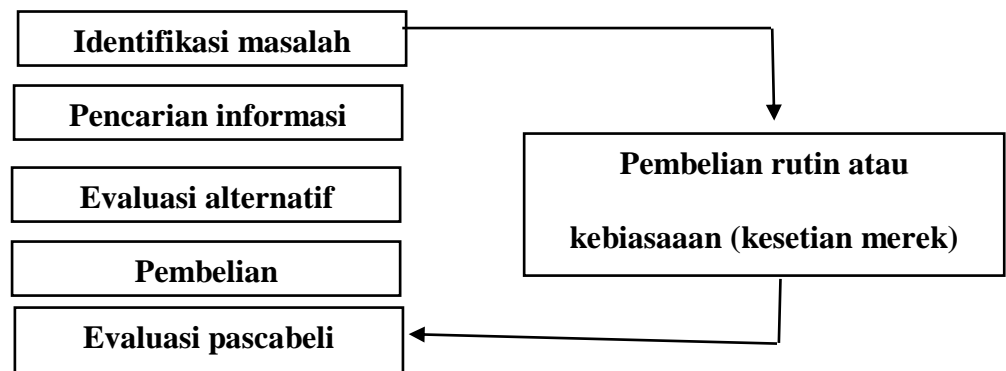
3. Faktor jalur pemasaran (distribusi)

Pemilihan jalur yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

4. Faktor promosi

Promosi merupakan perkenalan produk kepada konsumen, untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa.

Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya penjualan maka akan terbentuknya laba dan terjaminnya keberlangsungan perusahaan (Lubis, 2015). Tahapan proses pada keputusan pembelian juga harus diperhatikan sebagai saluran dalam pembelian secara berulang dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa, Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan lima tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan, yang akan di gambarkan tampak seperti berikut :



**Gambar 2.1 Tahapan proses keputusan pembelian**

**Sumber :** (Sangadji & Sopiah, 2013)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian harus melalui permasalahan-permasalahan yang harus dilalui untuk menemukan produk atau penggunaan jasa yang dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian pada konsumen sangat

mempengaruhi oleh beberapa faktor penting dan sangat penting diketahui untuk para pemasar yaitu strategi yang akan di terapkan, Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu (1). Faktor pribadi (2). Faktor psikologis (3). Faktor sosial.

#### 1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi di golongkan menjadi tiga yaitu ;

##### a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini mempengaruhi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, siklus, pendapatan, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

##### b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

##### c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor keterlibatan konsumen ditunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

#### 2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

a. Motif motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhn kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, penginterpeksian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang atau individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan prilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan prilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari ketentuan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian prilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor soosial yang melingkarinya.

Faktor sosial tersebut meliputi :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dalam perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk merek tertentu akan dapat dipengaruhi kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat terhadap kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi ada kelas yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan suatu produk, serta kepuasan konsumen menggunakan produk tersebut sebab budaya juga mempengaruhi produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Dalam hal ini pemasaran Internasional adalah kinerja kegiatan bisnis yang disesain untuk merencanakan harga, serta mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa terhadap perusahaan agar konsumen berminat untuk membeli dan terjadilah keputusan pembelian dari perusahaan kepada para konsumen atau pemakai lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan. Menurut

(Kristanto, 2011) terdapat 3 faktor yang memengaruhi pasar Internasional dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

Menurut (Abdullah & Tantri, 2014) ada empat faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi

### **2.1.1.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki tipe dan kebutuhan yang berbeda dalam pengambilan suatu keputusan, keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan berbagai tingkah laku dan kesadaran bagi pembeli, Menurut (Amir, 2014) ada empat tipe keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan pembelian kompleks (*Complex buying*)

Keputusan pembelian konsumen yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen dalam melibatkan konsumen yang tinggi dalam pembelian makanan pada aplikasi Grab dengan fasilitas dan keuntungan yang disediakan.

2. Keputusan pembelian mengurangi ketidakcocokan (*Disconance reducing buying*)

Keputusan pembelian konsumen dalam situasi yang karakternya keterlibatan yang tinggi tetapi hanya sedikit anggapan perbedaan antar merek. Contoh : keterlibatan antara makanan yang dipesan di aplikasi grab mahalnya makanan yang dijual sama seperti rasa yang ditawarkan.

3. Keputusan pembelian kebiasaan (*Habitual buying*)



Keputusan pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Contoh : pembelian makanan karena kebutuhan tertentu bukan karena kesetiaan akan produk tertentu.

4. Kepuasan pembelian mencari variasi (*Variety seeking buying*)

Keputusan pembelian konsumen yang mempunyai keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. contoh : pada saat membeli makanan terkadang konsumen memiliki berbagai evaluasi dan makanan tanpa banyak evaluasi dan terkadang mengganti variasi bukan karena ketidakpuasan melainkan kebosanan.

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda tergantung kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut (Ontoro, 2010) struktur komponen memiliki beberapa tipe-tipe dan ciri- ciri sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini merupakan pemilihan mengenai produk yang menyangkut ukuran, bentuk, warna, kualitas, desain produk dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

4. Keputusan tentang penjual. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan yang diambil oleh pembeli merupakan keputusan yang diambil dari sejumlah keputusan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan pembelian produk atau jasa

Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen mengetahui sebuah merek.

3. Keputusan pilihan meyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

#### 4. Keputusan waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya penjualan maka akan terbentuknya laba dan terjaminnya keberlangsungan perusahaan (Lubis, 2015). Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan suatu produk meliputi indikator :

##### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan langsung.

##### 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan merek yang harus dibeli.

##### 3. Pilihan menyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur yang akan dikunjungi.

##### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda.

##### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

## 2.1.2 *Country Of Origin*

### 2.1.2.1 *Pengertian Country Of Origin*

*Country of origin* yang membuat mental dari suatu negara dan kepercayaan dari negara tersebut kepada suatu produk atau jasa yang diproduksi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Hal ini berarti tujuan pemasaran adalah melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen yang sama-sama ingin memperoleh keuntungan (Suria et al., 2016).

Negara asal atau yang biasa disebut *Country of origin* (COO) merupakan negara di mana suatu produk berasal. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut (Putra et al., 2016) "*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*" yang berarti negara asal berarti merupakan gambaran mental suatu negara dari merek produk. Konsep *country of origin* berkaitan dengan citra negara.

*Country of origin* (negara asal) tidak berpengaruh besar dalam pangsa pasar dalam masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa karena biasanya masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa lebih mengutamakan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan tak melihat dari keberagaman suatu produk/jasa tersebut, Namun menurut (Kotler & Armstrong, 2012) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka.

Bila produk suatu perusahaan dihasilkan dinegara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Setyawan, 2017).

*Country of origin* menjelaskan dalam jurnal (Kanitra & Kusumawati, 2018) mengungkapkan bahwa produk AS sebagai produk yang pertisios, produk jepang adalah produk yang inovatif dan produk cina sebagai produk yang murah. Ini berarti *country of origin* memberikan berbagai macam afek terhadap berbagai macam pemikiran seseorang calon konsumen. Namun demikian dari kebutuhan dari informasi konsumen ini tidaklah hanya dengan melihat dari negara asal untuk sebuah produk saja, melainkan pemcarian informasi baik secara *online* atau *offline* menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi.

Negara asal (*Country Of Origin*) adalah elemen pemasaran yang penting diketahui untuk memepengaruhi prilaku serta persepsi konsumen, ketika konsumen hanya mempunyai informasi dimana lokasi produk harus dihasilkan maka persepsi konsumen akan mempengaruhi dari mana negara asal produk atau jasa tersebut berasal maka dari pengambilan keputusan di pengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara asal (Sutanto & Winata, 2012).

Citra negara dapat berfungsi sebagai dimana konsumen menyimpulkan suatu produk, secara tidak langsung dapat memepengaruhi keyakinan konsumen untuk memnggunakan suatu produk barang atau jasa yang bersal dari negara tersebut.

Citra *country of origin* yang dipersiapkan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen yangberakhir pada pembelian produk, sebaliknya *country of*

*origin* yang bersifat negatif oleh konsumen sangat mempengaruhi daya minat konsumen dalam membeli suatu produk kemungkinan produk atau jasa yang akan di beli mengalami penurunan. Oleh karena itu *country of origin* dianggap mengalami peran penting dan mempengaruhi minat beli pada konsumen.

#### **2.1.2.2. Pengukuran *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian**

Pengetahuan konsumen mengenai pengaruh dari negara asal (*Country of Origin*) dari suatu merek di dukung oleh beberapa pengukuran yang akan di lakukan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang memepengaruhi negara asal menurut (Azis et al., 2020) yaitu :

1. Inovasi sebuah negara untuk memproduksi barang
2. Kemajuan Tentang teknologi dari tempat berasalnya merek
3. Desain untuk produksi
4. Kekreatifan dalam memproduksi
5. Kualitas dalam memproduksi
6. Prestise
7. Citra negara asal dari yang berasal negara maju

*Country Of Origin* adalah suatu bentuk perssepsi konsumen atas produk dari suatu negara tertentu berdaaskan persepsi konsumen sebelumnya. Menurut (Permana & Haryanto, 2014) pengukuran dari *country of origin* sebagai berikut :

1. Inovasi negara dalam berproduksi
2. Tingkat teknologi negara asal merek
3. Desain produk
4. Kreatifitas produk
5. Kualitas produksi

6. Pretise yang dimiliki negara asal merek
7. Citra negara asal merek sebagai negara maju

### 2.1.2.3 Dimensi *Country Of Origin*

Dimensi *country of origin* melihat dari beberapa persepsi dan pemikiran konsumen yang dituju. Menurut (Listina, 2013) persepsi negara asal dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, menurut (Loranche, 2015) ada 3 dimensi yang mempengaruhi *country of origin* untuk suatu produk yaitu :

1. *Country belief* (keyakinan terhadap negara)

Merupakan keyakinan konsumen tentang penggunaan dan pembangunan industri teknologi dari perusahaan tersebut berasal.

2. *People effect* (keyakinan terhadap orang dinegara tersebut )

Merupakan tentang keefektipan calon konsumen terhadap masyarakat negara asal dari produk dan perusahaan berasal.

3. *Desired interaction* (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut).

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan produk dari perusahaan negara asal.

Dimensi *Country Of Origin* adalah persepsi dimana penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek tersebut, menurut (Chovanova, 2015) dimensi asal negara adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas suatu produk elektronik yang dihasilkan suatu Negara
- 2) kehandalan produk yang dihasilkan suatu Negara
- 3) Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara

- 4) Tampilan/ Desain prodak yang dihasilkan suatu Negara
- 5) Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara
- 6) Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara
- 7) Harga expansive
- 8) Fitur Lengkap
- 9) Manfaat yang lebih dari prodak lain
- 10) Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk
- 11) Produk tidak meniru produk lain atau asli
- 12) Prodak dari suatu Negara menjadikan transter bagi produk sejenisnya dinegara lain.

#### **2.1.2.4 Indikator *Country Of Origin***

*Country of origin* dari sebuah produk atau jasa yang di hasilkan dari suatu daerah atau negara tertentu sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen di negara yang bukan tempat perusahaan itu berasal. *Country of origin* adalah seluruh bentuk persepsi dari suatu produk atau jasa dari kelebihan atau kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Roth & Jean, 2013). Sedangkan menurut (Putra et al., 2016) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, resvastively*” yang berarti negara asal berarti merupakan gambaran mental suatu negara dari merek produk. Konsep *country of origin* berkaitan dengan citra negara.

Menurut (Edi, 2013) *country of origin* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Inovasi negara asal merek dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek



3. Prestise yang dimiliki negara asal merek
4. Citra negara asal merek sebagai negara maju
5. Desain produksi

*Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran calon konsumen maupun konsumen, pengukuran *country of origin* mengarah pada 3 indikator menurut (Kusumaningtyas, 2017)

1. *Country beliefs*

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam *manufacturing*/pabrikasi.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- c. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam design produk.
- d. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
- e. Negara dimana merek X negara maju.

2. *People effect*

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkapasitas tinggi.

3. *Desired interaction*

- a. Negara dimana X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

### 2.1.3 *Brand Image*

#### 2.1.3.1 *Pengertian Brand Image*

*Brand Image* adalah citra merek sebagai pengenalan suatu produk jasa yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang. Citra merek menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dan merupakan syarat dari merek yang kuat.

*Brand image* memiliki berbagai komponen yang dikemukakan oleh (Li et al., 2011) memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting didalam meningkatkan minat beli didalam masyarakat (Fahmi et al, 2019).

Kesimpulannya *Brand Image* (citra merek) merupakan gambarang atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penetapan citra merek (*Brand Image*) dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetao kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalau diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar bagi konsumen .

Citra merek dilihat dari sosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek (Farsi, 2018) , maka jika pengenalan merek pada aplikasi grab bagus maka kualitas penjualan menjadi meningkat. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2013)

mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga di kemukakan oleh (Mangkunegara, 2010) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-batang yang dihasilkan oleh para kompetitor”. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang (Mangkunegara, 2010) di asumsikan berdasarkan realisasi yang dicapai (Farisi, 2018).

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. *Brand Image* dapat dianggap sebagai asosiasi yang akan muncul pada konsumen yang akan memengaruhi konsumen membeli sebuah produk, asosiasi tersebut secara sederhana akan muncul dalam pemikiran seseorang yang dikaitkan dengan suatu bentuk pemikiran yang akan muncul pada benak seseorang (Sangadji & Sopiah, 2013) .

Berdasarkan pendapat-pendapat dia atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki dampak positif dan negatif tergantung persepsi seseorang terhadap merek. Dalam UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angk-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa”

Alasan inilah yang mendorong para konsumen mengingat suatu *brand* sebagai pembelian selanjutnya pada produk barang atau menggunakan jasa pengantaran makanan pada aplikasi Grab.

### 2.1.3.2. Faktor-Faktor *Brand Image*

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan *marketing* yang cukup kuat sebagai pemasaran secara terus menerus dan menggunakan promosi dan diskon yang menarik, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut (Kotler & Armstrong, 2012) sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*superiority of brand association*)

Salah satu pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan dalam persaingan.

Karena keunggulan kualitas atau model tertentu karena itu suatu produk memiliki daya tarik tersendiri.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Contoh membangun kepopuler dengan strategi komunikasi selalu memiliki iklan. Setiap merek yang berharga, mempunyai jiwa dan karakteristik dari perusahaan yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Mengasosiasikan jiwa dan kepribadian dari perusahaan biasanya menggunakan iklan dengan menyediakan promosi yang dilakukan secara terus menerus penghubung antar perusahaan dan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk dari perusahaan tersebut sebagai berikut :

- a. Peluang bagian produk/merek untuk mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang sangat bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.

- d. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil di kenal oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing semakin terkenalnya merek maka perusahaan semangkin mudah dikenali oleh para konsumen.
- f. Mempermudah perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran dan perspektif negatif dari perusahaan.
- h. Mempermudah pendapatan investor baru, guna membangun suatu produk barang atau jasa.

Citra merek adalah keyakinan konsumen mengenai merek tertentu dan saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusi. Menurut (Tobing & Bismala, 2015) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesempatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang dialami oleh konsumen

6. Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.1.3.3. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand Image* (citra merek) memiliki beberapa manfaat yang positif atau negatif tergantung dari persepsi para konsumen mengenai perusahaan dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan Grab. Berikut ini adalah manfaat merek yang dikemukakan (Sangadji & Sopiah, 2013) antara lain adalah:

1. merek memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:
  - (1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

- (2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
  - (3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjuak, merek memberikan manfaat, yaitu :
- (1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
  - (2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - (3) Memungkinkan menarik kelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - (4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar
2. mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun bagi penjual, yaitu
- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
  - b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.

Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.

- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Dalam hal ini (Tjiptono, 2011) mengemukakan manfaat dari *Brand Image* bagi pelanggan sebagai berikut :

1. Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk gampang mengidentifikasi produk yang dicari.

2. Praktikalitas

Mengfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembeli ulang identik dan loyalitas.

3. Jaminan

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembeli dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda

4. Optimisasi.

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan tertentu dalam tujuan spesifik.

5. Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri dan konsumen tau mengenai citra yang di tampilkan kepada orang lain.

6. Kontinuitas



Keputusan terwujud melalui familiritas dan intimasi. Dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

7. *Herodistik*

Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

8. *Etis*

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan hubungan dengan masyarakat.

#### **2.1.3.4. Indikator *Brand Image***

*Brand Image* atau citra merek sendiri juga merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari penggunaan untuk menandakan suatu barang atau jasa pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan, citra merek suatu produk berarti memberikan nilai tambahan produk atau jasa tersebut. Menurut (Hartanto, 2019) *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporation image*)

Sekumpulan yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang barang dan jasa. Dalam penelitian ini citra pembuatan popularitas, kredibilitas dan serta jaringan perusahaan.

2. Citra konsumen (*user image*)

Sekumpulan persepsi terhadap pemakaian untuk menggunakan barang dan jasa merupakan gaya hidup, pemakaian, kepribadian dan sosial.

3. Citra produk (*product image*)

Merupakan persepsi untuk perusahaan mengenai produk yang dilihat dari kegunaan dan manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

Selain itu indikator yang mencerminkan keberadaan merek yang membuat konsumen mengingat citra merek yang dikemukakan (Edi, 2013) yaitu :

#### 1. Mudah dikenali

Selain dengan logo sebuah merek di kenal dengan citra merek (*Brand Image*) dikemas oleh produk atau jasa dan disajikan dengan para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, dalam suatu produk jasa atau barang yang khusus dapat menarik para konsumen dalam memperkenalkan sesuatu agar mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa dipasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

#### 2. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasari pada apa yang masyarakat telah ketahui tentang perusahaan yang telah bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama jenisnya belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra dari sebuah perusahaan menjadi salah satu pegangan dari bagi konsumen dalam keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan melahirkan dampak yang negatif pula dan melemahkan kemampuan dari perusahaan.

#### 3. Selalu diingat

Artinya elemen merek dapat dipilih yang mudah diingat dan mudah dalam pengucapannya. Simbol, logo, warna, gambar hendaknya memiliki bentuk dan warna yang menarik sebagai daya tarik dari perusahaan tersebut sehingga

menarik perhatian masyarakat untuk mengingat *Brand Image* yang dikeluarkan.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan representasi dari keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek.

#### **2.1.4. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Defenisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada konsumen, setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut nasution dalam (Zulkarnaim, 2015) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut (Putri, 2019) “kualitas pelayanan merupakan hal yang tidak dapat dianggap ringan oleh satu perusahaan, karena apabila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik maka konsumen akan mendapatkan yang setimpal dengan biaya yang dikeluarkan”.

Defenisi berbasis pengguna bahwa kualitas pelayanan terletak dimana konsumen memandangnya. Defenisi ini menyamakan kualitas pelayanan dengan kepuasan maksimum. Perspektif dan subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula (Christopher & Jacky, 2010).

Kualitas pelayan yang diberikan perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh konsumen, perusahaan sebagai tolak ukur kualitas yang diberikan apabila kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan tidak baik maka kualitas dari perusahaan dianggap negatif. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) “ apabila jasa yang diterima dan disarankan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dilaksanakan dan dipersiapkan dengan baik akan memuaskan. Jika jasa dan pelayanan yang diterima rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk” juga menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan di artikan bahwa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen “. Kualitas pelayanan juga merupakan merupakan tolak ukur keunggulan suatu jasa yang akan dinikmati oleh konsumen secara langsung.

Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, kata jasa mempunyai arti dalam dan ruang lingkup (Gultom et al., 2014).

Menurut (Arianty, 2015) dijelaskan bahwa beberapa perusahaan telah sukses untuk membuat konsumen nyaman dengan memeberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan konsumen nyaman maka perushaan harus meningkatkan kinerja dalam pelayann sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat.

Maka dapat disimpulkan diatas maka setiap kualitas pelayanan sangat memepengaruhi kemajuan suatu perusahaan jasa dan sebagai pemenuhan

kebutuhan. Perspektif dari kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam sebagai pandangan terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan, menurut (Tjiptono, 2011) perspektif kualitas pelayanan dapat dikategorikan dalam lima kelompok:

### 1. *Transcendental Approach*

Dalam pandangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

### 2. *Product-based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

### 3. *User-based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan

keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

#### 4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*.

#### 5. *Value-based Approach*.

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat terwujud sebagai pelayanan yang kompetitif yang bermuara pada penggunaan aplikasi yang diberikan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan seperti pendapat dari (Kosasih, 2010) sebagai berikut :

#### 1. Faktor kesadaran

Fokus kesadaran berfokus pada individu yang melaksanakan tugas atau pekerjaan. Kesadaran pada kualifikasi pekerjaan, resiko yang dihadapi

konsumen yang ditangani dan cakupan tugas penting akan mempengaruhi perilaku seseorang hubungan dengan konsumen.

2. Faktor aturan

Aturan biasanya memuat hal-hal yang mengikat dan merupakan sesuatu dalam menyelesaikan masalah.

3. faktor organisasi

Organisasi pada pelayanan pada dasarnya mempunyai perbedaan dengan organisasi umumnya karena sasaran pelayanan yang diberikan kepada manusia mempunyai watak dan kehendak yang baik.

4. faktor keterampilan dan kemampuan

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dengan kualitas kemampuan dalam melayani pengguna.

5. faktor sarana pelayanan

Kualitas pelayanan yang tinggi dapat didasari dengan sarana dan prasarana pelayanan yang dilakukan pelayanan terhadap konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki berbagai manfaat terhadap konsumen sebagai tolak ukur dalam pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen serta pembelian berulang pada produk atau jasa yang dibeli. manfaat kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2011) meliputi :

1. Loyalitas lebih besar.
2. Pangsa pasar lebih besar.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk/jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas lebih besar.

### 2.1.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik yang dibuat untuk meyakinkan konsumen dalam pembelian agar melakukan keputusan pembelian berulang sebagai konsumen tetap dari perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan juga memiliki berbagai pandangan dan dimensi yang berbeda, adapun 10 dimensi dari kualitas pelayanan menurut (Purnama, 2012) sebagai berikut :

1. *Communication*, penggunaan bahasa yang baik dan dapat di mengerti oleh konsumen.
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.
3. *Security*, keamanan konsumen, keragu-raguan, bebas resiko dan bahaya
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap harapan dan kebutuhan dari konsumen.
5. *Tangibles*, dalam setiap memberikan layanan harus memiliki standart pelayanannya.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan dalam menyediakan layanan.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberikan kualitas pelayanan.
8. *Competence*, kemampuan dan keahlian si penyedia layanan dengan pengguna layanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan penyedia layanan dalam melayani konsumen.



10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan dari penyedia layanan terhadap konsumen.

Salah satu study kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang dapat dilihat dan diukur berdasarkan hubungan kepada konsumen secara langsung menurut (Hermawan, 2019) ada 3 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Technical quality* yaitu berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan.
2. *Fungsional quality* yaitu yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. *Image* adalah citra perusahaan dari penyedia jasa.

Dimensi kualitas pelayanan menurut (Indahingwati, 2019) memiliki 5 indikasi yaitu :

1. Sarana fisik (*tangbles*)
2. Responsif (*responsiveness*)
3. Meyakinkan (*asuurance*)
4. Menaruh perhatian (*empehoty*)

#### **2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Mengacu pada kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan pelayanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa sangat besar pengaruhnya dengan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen maka konsep pelayanan adalah suatu tanggap dan realitas dari jasa yang akan diberikan oleh pelanggan.

Kualitas yang baik bukanlah berdasar kan persepsi penyediaan jasa melainkan melainkan persepsi pelanggan (Aspiani, 2010) Ada lima indikator

model *service quality* (*service quality*) yang dikemukakan oleh (Zeithmal et al., 2010) sebagai berikut :

1. *Reability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
3. *Assurance* (Jaminana dan Kepasatian)
4. *Empathy* (Kepedulian)
5. *Tangible* (Wujud Fisik)

Adapun uraian mengenai indikator kualitas pelayanan untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. *Reability* (Keandalan)

*Reability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan percaya. sub-Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Kecepatan *driver* dalam melayani pelanggan
- b) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit
- c) Pelayanan yang memuaskan

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Adapun sub-indikator sebagai berikut :

- a) Tanggapan tentang keluhan pelanggan
- b) Kesiediaan *driver* membantu pelanggan
- c) Kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan atau masalah

### 3. *Asurancess* (Jaminan dan Kepastian)

*Asurancess* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan:

- a) Keramahan dalam melayani pelanggan
- b) Pengetahuan yang luas
- c) Kemanan pelanggan terjamin

### 4. *Empathy* (Kepedulian)

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Tersedia layanan 24 jam
- b) Mengetahui keinginan pelanggan
- c) Mampu berkomunikasi dengan baik

### 5. *Tangible* (Wujud Fisik)

*Tangible* yaitu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik dari perusahaan seperti. Gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan perusahaan dan sarana komunikasi.

- a) interior yang bagus dan menarik terhadap driver atau kendaraan
- b) Kebersihan dan kenyamanan
- c) Kelengkapan fasilitas dan kenyamanan

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2011) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan sesuai uraian derajat kepentingannya yakni sebagai berikut :

1. Kendalaan (*reability*)

Kinerja harus sesuai dengan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*responsivess*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Jaminan dan kepastian (*asurance*)

Pegawai, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk mengambil hati konsumen.

4. Empaty (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan terhadap pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan eksistensi pada pihak eksternal.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

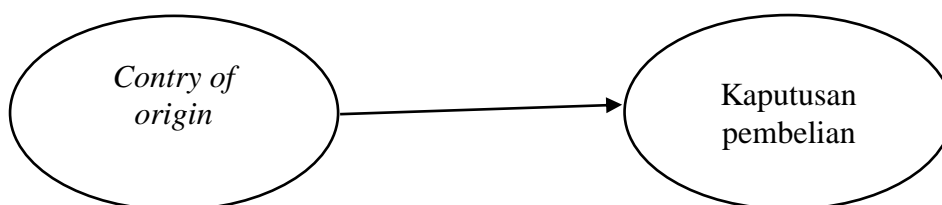
Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan hubungan suatu teori dan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat

dilihat dari berbagai sapek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan jasa memberikan kualitas yang sebaik baiknya.

Maka demikian dapat disimpulkan dari kerangka variabel yang akan diteliti yaitu *Country Of origin*, *Barand Image*, Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Bauran pemasaran tidak memiliki batas oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai kebutuhan perusahaan yang berpengaruh terhadap konsumen.

### 2.2.1 Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Negara asal atau yang biasa disebut *Country of origin* (COO) merupakan negara di mana suatu produk berasal. Berdasarkan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian oleh (Kanitra & Kusumawati, 2018) yang berjudul “ pengaruh *contry of origin* dan *online customor review* terhadap *trush* dan keputusan pembelian (survey pada mahasiswa S1 fakultas ilmu adminitrasi universitas brawijayaangkatan 2015/2016 tahun akademik 2017/2018 pembelian produk oppo smartphone” menyimpulkan bahwa penelitian ini menguji dan menganalisa adanya pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa jalur menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.



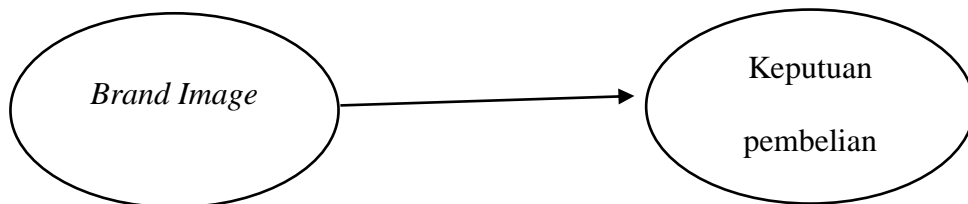
**Gambar 2. 2**  
**pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian**

**2.2.2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab**

*Brand Image* adalah citra merek sebagai pengenalan suatu produk jasa yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang. Citra menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek.

*Brand Image* dapat dianggap sebagai asosiasi yang akan muncul pada konsumen yang akan memengaruhi konsumen membeli sebuah produk, asosiasi tersebut secara sederhana akan muncul dalam pemikiran seseorang yang dikaitkan dengan suatu bentuk pemikiran yang akan muncul pada benak seseorang (Sangadji & Sopiah, 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Suria et al., 2016) yang berjudul ”pengaruh *country of origin, brand image* terhadap dampak dari keputusan pembelian (study pada konsumen uniqlo dijakarta)” ditemukan bahwa citra merek dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut (Farisi, 2018) yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa UMSU” ditemukan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 2. 3**  
**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

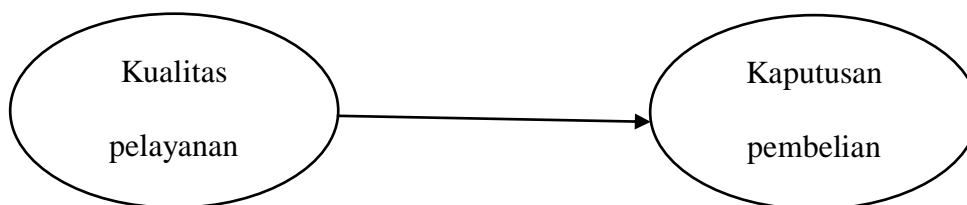
### **2.2.3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab**

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik yang dibuat untuk meyakinkan konsumen dalam pembelian agar melakukan keputusan

pembelian berulang sebagai konsumen tetap dari perusahaan tersebut. adapun 10 dimensi dari kualitas pelayanan menurut zeithamal dalam (Purnama, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Arif, 2016) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Fastfood KFC Raja Medan” ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen” ditemukan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.



**Gambar 2.4**

**pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

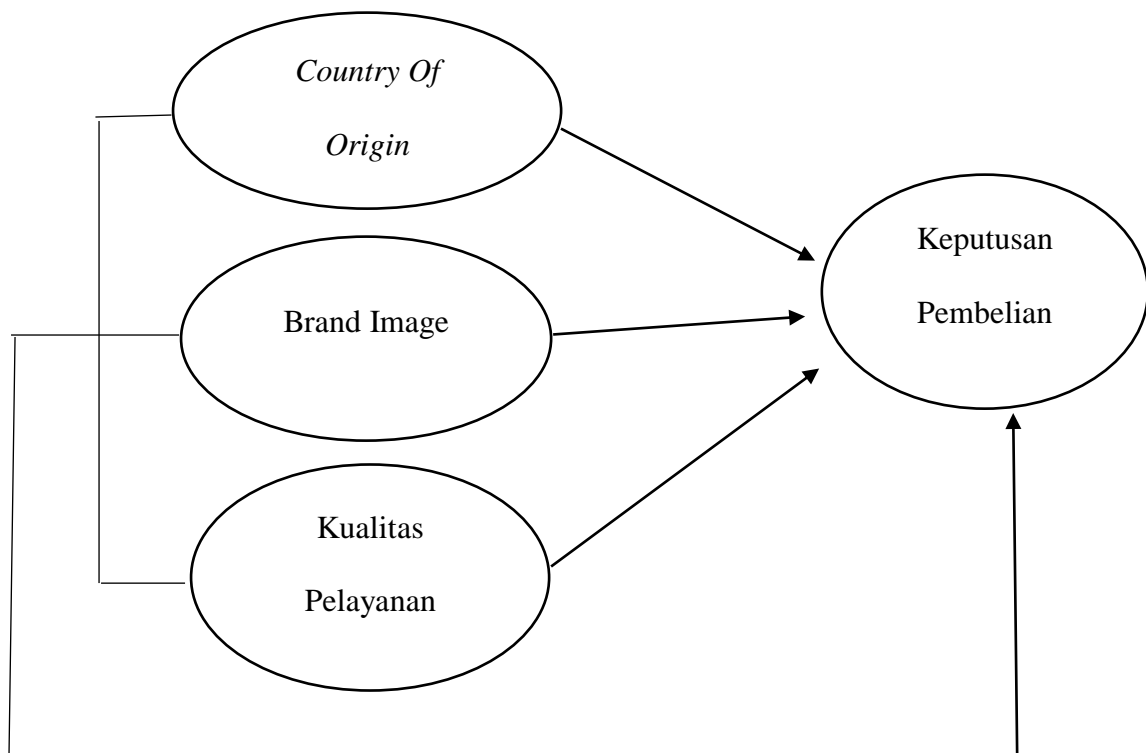
#### **2.2.4. *Country Of Origin* ,*Brand Image* dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

*Country of origin* adalah seluruh bentuk persepsi dari suatu produk atau jasa dari kelebihan atau kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Roth & Jean, 2013). Citra merek atau (*Brand Image*) merupakan asosiasi pengenalan produk atau jasa yang akan diingat sebagian atau seluruh masyarakat indonesia (Hartanto, 2019). Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental



yang di picu oleh sebuah negara. Kualitas pelayanan merupakan *driver* dari suatu pelayanan dan kepuasan pelanggan yang bersifat multi fungsi (Hermawan, 2019).

Berdasarkan banyak penelitian yang sudah di teliti oleh peneliti terdahulu mengenai *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu bersifat berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan teori diatas, maka kerangka pemikiran yang sesuai untuk penelitian ini seperti gambar berikut :



**Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian**

**Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017) suatu hipotesis, akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung suatu pernyataan.

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang membuat teori yang harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan pengaruh *country of origin*, *Brand Image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab dilihat dari penelitian di atas, maka rumusan hipotesisnya dalam penelitian ini adalah :

1. *Country Of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab.
4. *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas pelayanan *Country Of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, analisis data kuantitatif adalah analisis data yang mengandung angka-angka atau numerik dengan menggunakan statistik-statistik yang beragam. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisa permasalahan atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi et al., 2014).

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan adanya pengaruh *Country Of Origin, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian tentang variabel-variabel yang penulis teliti untuk mengarahkan dan memudahkan masalah yang diteliti adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melihat dari sisi kebutuhan dan keinginan para konsumen, menurut (Abdullah & Tantri, 2014) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Indikator keputusan pembelian**

No	Indikator
1	Keputusan pembelian produk atau jasa
2	Keputusan pilihan merek
3	Keputusan pilihan menyalur
4	Keputusan waktu pembelian

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

### 2. *Country Of Origin* (X<sub>1</sub>)

Negara asal atau yang biasa disebut *Country of origin* (COO) merupakan negara di mana suatu produk berasal. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang di picu oleh sebuah negara.

Sedangkan menurut (Putra et al., 2016) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, resvastively*” yang berarti negara asal berarti berarti merupakan gambaran mental suatu negara dari merek produk. Konsep *country of origin* berkaitan dengan citra negara. *Country of origin* indikator yang

mencerminkan keberadaan merek di di kemukakan oleh keller (1993) dalam (Edi, 2013) yaitu :

**Tabel 3.2**  
**Indikator *Country Of Origin***

No	Indikator
1	Inovasi negara asal merek dalam memproduksi
2	Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
3	Prestise yang dimiliki negara asal merek
4	Citra negara asal merek sebagai negara maju
5	Desain Produksi

**Sumber :** (Edi, 2013)

### 3. *Brand Image* ( $X_2$ )

Menurut (Simamora, 2011)“citra merek adalah seperagkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

*Brand Image* dapat dianggap sebagai asosiasi yang akan muncul pada konsumen yang akan memengaruhi konsumen membeli sebuah produk, asosiasi tersebut secara sederhana akan muncul dalam pemikiran seseorang yang dikaitkan dengan suatu bentuk pemikiran yang akan muncul pada benak seseorang. menurut (Hartanto, 2019) *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Indikator *Brand Image***

No	Indikator
1	Citra perusahaan ( <i>corporation image</i> )
2	Citra konsumen ( <i>user image</i> )
3	Citra produk ( <i>product image</i> )

**Sumber :** (Hartanto, 2019)

#### 4. Kualitas pelayanan ( $X_3$ )

Menurut (Zulkarnaim, 2015) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) “apabila jasa yang diterima dan disarankan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dilaksanakan dan dipersiapkan dengan baik akan memuaskan, Jika jasa dan pelayanan yang diterima rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk”. Ada lima indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh (Zeithmal et al., 2010) sebagai berikut :

**Tabel 3.4**

#### **Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator
1	Reability (keandalan)
2	Responsiveness (daya tanggap)
3	Assurance (jaminan dan kepastian)
4	Tempthy (Kepedulian)
5	Tangible (wujud fisik)

**Sumber :** (Zeithmal et al., 2010)

### **3.3. Tempat dan Waktu Penelitian**

#### 1. Tempat

Penelitian di lakukan pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara Semester 8 fakultas ekonomi dan bisnis manajemen

dirumah masing-masing dengan memanfaatkan media online karena adanya pandemi covid 19.

## 2. Waktu

Waktu penelian dilakukan pada tahun 2020 , penelitian dilakukan sejak januari sampai di 2020 sampai dengan juni 2020.

**Tabel 3.5**

**Jadwal penelitian**

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset / penelitian	■	■	■	■																								
2	Pengajuan judul		■	■	■																								
3	Penulisan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
4	Seminar proposal													■															
5	Pengumpulan data														■	■	■	■	■	■	■								
6	Penulisan skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■
7	Bimbingan skripsi																									■	■	■	■
8	Sidang meja hijau																												■

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang di teliti, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut (Juliandi et al., 2014) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada didalam sebuah penelitian. Adapun pupolasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis manjemen semester 8 yang menggunakan aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan demikian populasinya adalah 969 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakter yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. sampel yang diambil harus benar-benar mewakili representatif (mewakili) dan benar-benar sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

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

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelongran kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir, misal 10% atau 0,10.

$$n = \frac{969}{1 + 351(10\%)^2}$$

$$n = \frac{969}{1 + 969(0,1)^2}$$

$$n = \frac{969}{1 + 9,69}$$

$$n = \frac{969}{10,69}$$

n = 90,6454 menjadi 91 orang



### 3.5. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang akan dilakukan dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antar dua orang atau lebih antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber untuk menjadi alat bantu untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. Wawancara akan dilakukan dengan memanfaatkan media online Whatsapp sebagai alat komunikasi untuk menanyakan mahasiswa sebagai pengguna grab atau bukan.

#### 2. Angket ( *Questioner* )

Angket adalah sejumlah pernyataan dan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh sebuah informasi dari responden dari hal-hal yang diteliti dan teknik penumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner online. Angket ini diberikan kepada mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah menggunakan aplikasi grab dengan pemesanan makanan dalam bentuk koesioner online dengan memanfaatkan media komunikasi elektronik . Skala yang digunakan yaitu skala likert dalam bentuk *checklist*

**Table 3.6**  
**Skala likert**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

**Sumber :** (Juliandi et al., 2014)

Responden diminta untuk mengisi pernyataan berikut lalu di berikan kepada penulis dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp kepada mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang di sebar melalui media *online* itu layak atau tidak menggunakan uji validitas dan reabilitas.

**a) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan dengan tujuan untk mengetahui valid atau tidaknya koesioner yangdigunakan dalam penggumpulan data.. Dengan melakukan dan menentukan suatu item layak atau tidak nya dengan melakukan uji yang signifikan, yang artinya suatu item dapat dianggap valid terhadap skor total item. Beberapa metod uji validitas menggunakan SPSS”.

Uji validitas dilakukan oleh 91 sampel pada mahasiswa semester 8 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Uji validitas dilakukan

dengan melakukan kolerasi untuk setiap variabel apabila instrumen variabel valid maka mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid maka memiliki validitas yang rendah. Menurut (Juliandi et al., 2014) keputusan pembelian terhadap koefisien kolerasi antar variabel dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

**sumber :** (Juliandi, Irfan, & Manurung , 2014)

#### Keterangan

- r = item instrumen variabel dengan totalnya
- n = jumlah sampel
- $\sum xi$  = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum yi$  = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum xi)^2$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum yi)^2$  = jumlah pengamatan variabe y
- $(\sum xi)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum yi)^2$  = pengamatan jumlah variabel y
- $\sum xiyi$  = jumlah kali hasil variabel x dan y

1). Uji validitas *Country Of Origin***Tabel 3.7****Hasil Uji validitas *Country Of Origin***

No ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABLE	KETEARANGAN
X1.1	0,528	0,2061	Valid
X1.2	0,566		Valid
X1.3	0,632		Valid
X1.4	0,512		Valid
X1.5	0,628		Valid
X1.6	0,628		Valid

**Sumber: data primer , tahun 2020 (diolah)**

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir butir pernyataan variabel *Country Of Origin* , diketahui bahwa semua butir-butir valid karena r hitung > r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

2). Uji Validitas *Brand Image***Tabel 3.8****Hasil Uji Validitas *Brand Image***

No ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABLE	KETEARANGAN
X2.1	0,503		Valid
X2.2	0,659		Valid

X2.3	0,560	0,2061	Valid
X2.4	0,343		Valid
X2.5	0,562		Valid
X2.6	0,499		Valid

**Sumber: data primer , tahun 2020 (diolah)**

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir butir pernyataan variabel *Brand Image*, diketahui bahwa semua butir-butir valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

### 3). Uji Validitas Kualitas Pelayanan

**Tabel 3.9**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

No ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABLE	KETEARANGAN
X3.1	0,487	0,2061	Valid
X3.2	0,552		Valid
X3.3	0,638		Valid
X3.4	0,507		Valid
X3.5	0,621		Valid
X3.6	0,664		Valid

**Sumber: data primer , tahun 2020 (diolah)**

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan, diketahui bahwa semua butir-butir valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

## 4). Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Tabel 3.10****Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABLE	KETEARANGAN
Y.1	0,512	0,2061	Valid
Y.2	0,642		Valid
Y.3	0,568		Valid
Y.4	0,721		Valid
Y.5	0,606		Valid
Y.6	0,432		Valid

Sumber: data primer , tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian, diketahui bahwa semua butir-butir valid karena r hitung > r tabel. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reabilitas instrumen penelitian.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid, karena mempunyai koefisiensi kolerasi diatas nilai kritis kolerasi product moment yaitu sebesar 0,2061 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

### b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi dari masing-masing variabel dan disusun berdasarkan koefisien. Menurut (Setyawan, 2017) “proporsi keragaman skor tes yang disebabkan oleh keragaman populasi dalam peserta tes”. Menurut (Juliandi et al., 2014) uji reabilitas dapat dihitung oleh rumus berikut ini :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

r : reabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum a_b^2$  : jumlah varians butir

$a_t^2$  : varian total

a) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 Maka reabilitas cukup baik

b) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka reabilitas kurang baik

Untuk menguji reabilitas baik atau kurang baik koefisien yang digunakan, pengujian menggunakan uji reabilitas untuk variabel dependen dan independen menunjukkan hasil yang reliabel. Nilai *Cronbach alpha* yang dihasilkan variabel *Country Of Origin*, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian > 0,6 maka variabel dinyatakan reabilitas cukup baik dan *Cronbach alpha* yang dihasilkan

variabel *Brand Image* < 0,6 maka variabel dinyatakan reabilitas kurang baik.

**Tabel 3.11**

**Hasil Uji Reliabilitas *Country Of Origin***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.614	.612	6

**Tabel 3.12**

**Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.459	.465	6

**Tabel 3.13**

**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

**Reliability Statistics**



Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.603	.602	6

Tabel 3.14

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.606	6

Hasil pengolahan data memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel 0,614 untuk variabel *Country Of Origin*, sebesar 0,459 untuk variabel *Brand Image*, sebesar 0,603 untuk variabel Kualitas Pelayanan dan sebesar 0,608 untuk keputusan pembelian.

### 3.6. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian data asosiatif, dengan tujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas *country of origin*, *brand image*, kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan menggunakan rumus-rumus dibawah ini.

### 3.6.1. Regresi linier berganda

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh positif signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji positif signifikan atau tidaknya menggunakan rumus uji statistik seperti dibawah ini :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

$\beta$  = konstanta

$\beta_1$   $\beta_2$  dan  $\beta_3$  = besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$  = *country of origin*

$X_2$  = *brand image*

$X_3$  = kualitas pelayanan

e = eror

### 3.6.2. Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk melihat antara variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi (Juliandi et al., 2014). Cara mengujinya terdapat dua cara yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram untuk melihat model regresi

normal atau tidaknya apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan atau melenceng kekiri. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila tidak mengikuti data disepanjang garis diagonal.

### **3.6.2.2. Uji Multikolineritas**

Uji Multikolineritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat faktor inflasi varian (Variance Inflasi Faktor/VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2014). Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak lebih dari 5) maka tidak terjadi multikolineritas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantarnya variabel independen.

### **3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedadrisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji Heteroskedisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidak samaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut Hemokedesitas dan jika varians berbeda disebut Heterokedastisitas.

### **3.6.3. Pengujian Hipotesis**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan atau tidak. Koefisien regresi dapat dilakukan dengan dua jenis yaitu :

### 3.6.3.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara parsial masing masing variabel bebas (X) secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji positif dan menggunakan rumus uji statistik yaitu :

$$\text{signifikan } \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

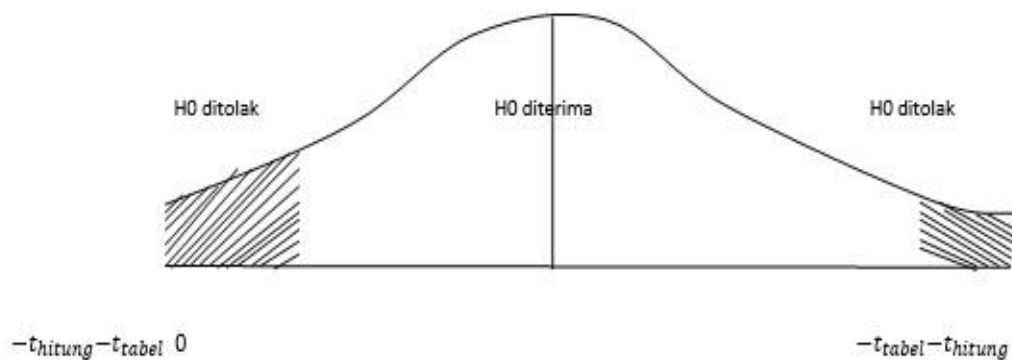
Keterangan :

t : nilai  $t_{hitung}$

$r_{xy}$  : korelasi xy yang ditemukan

n : jumlah sampel yang ditemukan

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1

### Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

- a)  $H_0: r_i = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

#### 3.6.3.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji dilakukan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, X_3$  untuk menjelaskan tingkah laku dan keragaman kervariabel terikat Y. Nilai F dapat dihitung dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2/(\sqrt{n-1}))}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Keterangan

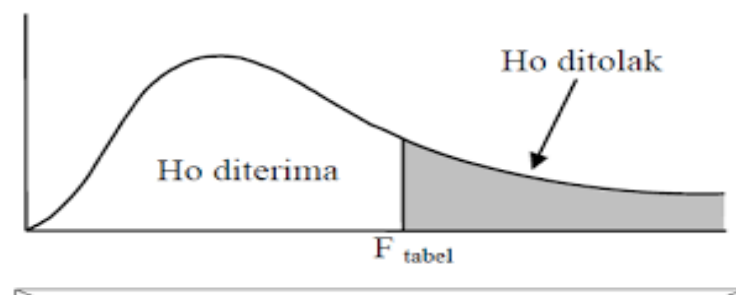
$R^2$  = koefisien kolerasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Bentuk pengujian adalah :



Gambar 3.2

### Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

$H_0 : \beta = 0$  , tidak ada pengaruhnya antara variabel X dengan variabel Y

$H_0 : \beta \neq 0$  , ada pengaruhnya antara variabel X dengan variabel Y

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi (R-Square) adalah untuk melihat bagaiman variasi dengan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas yaitu dengan mengkuadratkan dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

**Sumber** : (Juliandi et al., 2014)

Keterangan

D = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil penelitian**

##### **4.1.1. Deskripsi Data Responden**

Populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara fakultas Ekonomi dan Bisnis manajemen semester 8, jumlah sample yang digunakan yaitu 91 sampel adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara fakultas Ekonomi dan Bisnis manajemen semester 8. Dalam penelitian ini penulis mengolah Koesioner secara online yang terdiri dari 6 butir pernyataan dari variabel X1 adalah *Country Of Origin*, variabel X2 adalah *Brand Image*, variabel X3 adalah Kualitas Pelayanan, variabel Y adalah Keputusan Pembeli, Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut.

##### **4.1.2. Kriteria Responden**

Populasi yang dimaksud adalah konsumen *Grab-Food* pada mahasiswa Ekonomi Bisnis Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian makanan pada aplikasi grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa pandemi Covid19,

pada bagian ini dijelaskan responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini 91 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun persebaran responden jenis kelamin diajukan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

#### **Identitas responden berdasarkan jenis kelamin**

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	34	37.4	37.4	37.4
	perempuan	57	62.6	62.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Sumber :data primer, tahun 2020 (diolah)**

Berdasarkan tabel 4.1 yang ditunjukkan diatas bahwa responden dengan jumlah persentase yang paling besar adalah perempuan yaitu sebesar 62,6% sedangkan laki-laki sebesar 37,4%.

#### 4.1.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :



**Tabel 4.2**  
**Identitas responden berdasarkan usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun	2	2.2	2.2	2.2
	21 tahun	18	19.8	19.8	22.0
	22 tahun	46	50.5	50.5	72.5
	23 tahun	18	19.8	19.8	92.3
	24 tahun	6	6.6	6.6	98.9
	diatas 24 tahun	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Sumber : data primer, tahun 2020 (diolah)**

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa apenelitian terhadap 91 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan usia yang paling banyak adalah 22 tahun sebanyak 50,5%, Usia 21 tahun sebanyak 19,8%, usia 23 tahun sebanyak 19,8%,usia 2S4 tahun sebanyak 6,6%, usia 20 tahun sebanyak 2,2%, dan usia diatas 24 tahun sebanyak 1,1%

#### **4.1.3. Analisa Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisa deskriptif yang dilakukan pada 91 jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang meliputi *Country of origin*, *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Gambaran umum persepsi responden terhadap msing-masing pernyataan dalam variabel terkait dapat dilihat dari skor rata-rata (*mean*) untuk masing-masing variabel.

#### 4.1.3.1. Persepsi Responden Terhadap Variabel *Country Of Origin* (X1)

Dalam penelitian ini *Country Of Origin* dijabarkan dalam 6 (enam) item pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan dengan pilihan sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap item pernyataan yang berhubungan dengan *Country Of Origin* dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden.

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Frekuensi jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Country Of Origin***

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Singapura tempat merek Grab berasal merupakan negara yang inovatif dalam memnggelolah perusahaan	0	1	8	63	19	4,01
2	Saya tertarik menggunakan jasa pelayanan grab karena inovasi yang dilakukan negara singapura sangat baik	0	0	19	60	22	4,47
3	Singapura tempat perusahaan grab berasal merupakan negara yang memiliki kemampuan teknologi yang tinggi.	0	0	16	57	18	4,02
4	Singapura tempat perusahaan grab berasal merupakan negara yang memiliki selera design yang baik.	0	0	11	66	14	4,03
5	Saya tertarik menggunakan jasa pelayanan grab karena singapura sebagai negara maju	0	1	12	59	19	4,05
6	Saya tertarik menggunakan aplikasi grab karena singapura sebagai pencipta aplikasi yang terkenal canngih oleh negara lain.	0	0	25	53	12	3,81
<b>Rata-rata</b>							<b>4,06</b>

**Sumber : data primer, tahun 2020 (diolah)**

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah pada indikator *Country Of Origin* yaitu pada item pertanyaan “Saya tertarik menggunakan aplikasi grab karena singapura sebagai pencipta aplikasi yang terkenal canggih oleh negara lain” dan tertinggi pada indikator *Country Of Origin* yaitu pada item pertanyaan “Saya tertarik menggunakan jasa pelayanan grab karena inovasi yang dilakukan negara singapura sangat baik”. Namun secara keeluruhan rata-rata pertanyaan terkait *Country Of Origin* memperoleh nilai sebesar 4,06 dengan kategori setuju.

#### 4.1.3.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X2)

Dalam penelitian ini *Brand Image* dijabarkan dalam 6 (enam) item pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan dengan pilihan sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap item pernyataan yang berhubungan dengan *Brand Image* dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden.

**Tabel 4.4**

#### **Distribusi Frekuensi jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Brand Image***

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	aplikasi grab mudah digunakan sebagai pelayanan makanan.	0	1	15	60	15	3,97
2	Grab adalah aplikasi yang mencerminkan status sosial yang tinggi	0	1	13	65	11	3,91
3	Grab adalah merek yang mudah diingat	0	0	22	51	18	3,95
4	Grab memiliki logo merek yang mudah diingat	0	1	13	62	15	4,21
5	Grab memiliki kriteria produk yang jelas.	0	0	13	61	17	4,04
6	Grab adalah aplikasi yang memiliki reputasi	0	0	19	55	17	3,97

	yang baik						
<b>Rata-rata</b>							<b>4,00</b>

Sumber : data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah pada indikator *Brand Image* yaitu pada item pertanyaan “Grab adalah aplikasi yang mencerminkan status sosial yang tinggi” dan tertinggi pada indikator *Brand Image* yaitu pada item pertanyaan “Grab memiliki logo merek yang mudah diingat”. Namun secara keeluruhan rata-rata pertanyaan terkait *Brand Image* memperoleh nilai sebesar 4,00 dengan kategori setuju.

#### 4.1.3.3. Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan dijabarkan dalam 6 (enam) item pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan dengan pilihan sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap item pernyataan yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden.

**Tabel 4.5**

#### **Distribusi Frekuensi jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	pelayanan yang diberikan grab sudah sesuai yang diharapkan.	0	0	18	58	15	3,96
2	Pelayanan administrasi cepat dan tepat	0	1	22	56	12	3,86
3	Pelayanan yang diberikan driver sangat ramah dan baik.	0	0	23	59	8	3,79
4	Apakah jaminan keamanan sesuai yang	0	0	15	59	17	4,02

	diharapkan.						
<b>5</b>	Diwaktu yang akan datang akan melakukan pembelian ulang	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>57</b>	<b>15</b>	<b>3,90</b>
<b>6</b>	Diwaktu yang akan datang akan melakukan pembelian ulang	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>46</b>	<b>37</b>	<b>4</b>	<b>3,45</b>
Rata-rata							<b>3,83</b>

**Sumber : data primer, tahun 2020 (diolah)**

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah pada indikator Kualitas Pelayanan yaitu pada item pertanyaan “Diwaktu yang akan datang akan melakukan pembelian ulang” dan tertinggi pada indikator Kualitas Pelayanan yaitu pada item pertanyaan “Apakah jaminan keamanan sesuai yang diharapkan.”.Namun secara keeluruhan rata-rata pertanyaan terkait Kualitas Pelayanan memperoleh nilai sebesar 3,83 dengan kategori setuju.

#### **4.1.3.4. Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini Keputusan pembelian dijabarkan dalam 6 (enam) item pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan dengan pilihan sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya jawaban responden dipengaruhi oleh jawaban responden terhadap item pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden.

No	Pernyataan	Alternatif jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
<b>1</b>	Saya merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan terhadap perusahaan dan <i>driver</i> karena sesuai dengan harapan saya.	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	<b>4,14</b>

2	Kegiatan pembelian produk makanan yang dijual di aplikasi grab akan terus berulang-ulang selama perusahaan grab masi aktif	0	1	11	61	19	4,10
3	Saya menggunakan layanan pengantaran jasa makanan <i>grabfood</i> lebih efektif.	0	0	15	60	16	4,01
4	Makanan yang dijual di <i>grabfood</i> sesuai dengan kebutuhan saya	0	2	13	58	18	4,01
5	Saya akan terus setia menggunakan jasa <i>grabfood</i> selama saya merasa puas degan layanannya	0	1	20	56	14	3,91
6	Saya membeli makanan pada aplikasi grab karena fitur yang diberikan snagat menarik.	0	2	14	63	12	3,93
Rata-rata		4,01					

Tabel 4.6

### Distribusi Frekuensi jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan Pembelian

**Sumber : data primer, tahun 2020 (diolah)**

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah pada indikator Keputusan Pembelian yaitu pada item pertanyaan “Saya akan terus setia menggunakan jasa *grabfood* selama saya merasa puas degan layanannya” dan tertinggi pada indikator Keputusan Pembelian yaitu pada item pertanyaan “Kegiatan pembelian produk makanan yang dijual di aplikasi grab akan terus berulang-ulang selama perusahaan grab masi aktif”.Namun secara keeluruhan rata-rata pertanyaan terkait Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 4,01 dengan kategori setuju.

#### 4.2. Pengujian Data

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data penelitian yang akan digunakan memenuhi syarat regresi. Dalam penelitian ini digunakan uji

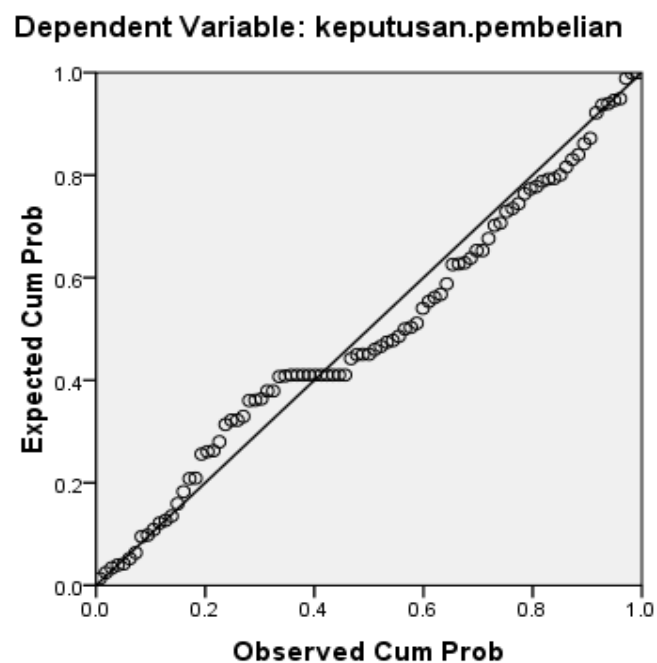
normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

#### 4.2.1. Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.1.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data disepanjang garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

**Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)**

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleranse atau nilai Variance Inflation Factor (VIF).

**Tabel 4.7**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
country.of.origin	.677	1.477
brand.image	.651	1.537



### Hasil Uji Multikoline aritas

kualitas.pelayan an	.660	1.515
------------------------	------	-------

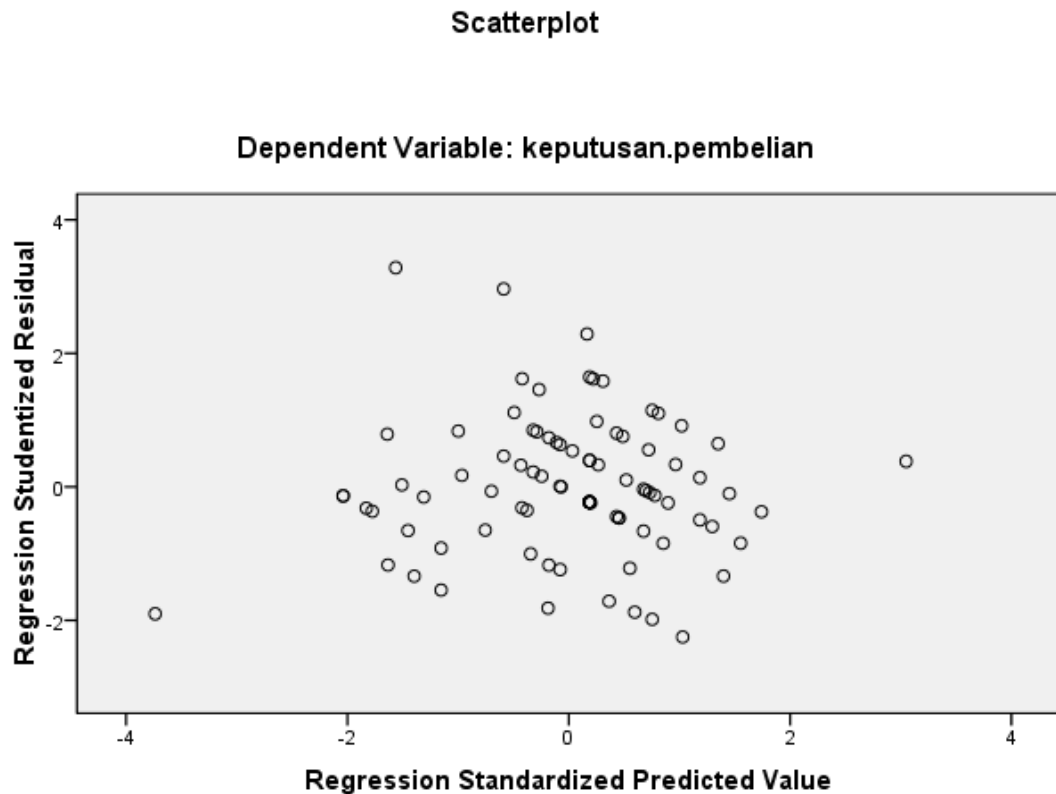
a. Dependent Variable: keputusan.pembelian

**Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2020 (Data diolah)**

Dari Tabel 4.7 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **4.2.2. Hasil Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *Country Of Origin* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan

perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.077	2.450		2.073	.041
	country.of.origin	.346	.100	.337	3.474	.001
	brand.image	.079	.111	.070	.712	.478
	kualitas.pelayan an	.379	.097	.385	3.915	.000

a. Dependent Variable: keputusan.pembelian

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 5,007 + 0,346X_1 + 0,079X_2 + 0,379X_3$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5,007 dengan nilai positif menyatakan keputusan pembelian akan bernilai 5,007 jika variabel *Country Of Origin* dan *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan bernilai nol.
2. Variabel *Country Of Origin* memiliki koefisien regresi sebesar 0,346 dengan nilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Country Of Origin* akan meningkatkan keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada

Masa Pandemi Covid19 sebesar 0,346, artinya terdapat pengaruh positif variabel *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,079 dengan nilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Masa Pandemi Covid19 sebesar 0,077, artinya terdapat pengaruh positif variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,379 dengan nilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Masa Pandemi Covid19 sebesar 0,379, artinya terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3. Pengujian Hipotesis**

##### **1). Pembuktian Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%.

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

- $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

- $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *Country Of Origin, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *Country Of Origin, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Semakin besar Kualitas Pelayanan yang dimiliki menunjukkan besarnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam jasa pengantaran makanan pada aplikasi Grab yang sangat penting untuk menjaga Kualitas Pelayanan perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9. dibawah ini:

**Tabel 4.9**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	5.077	2.450		2.073	.041
	country.of.origin	.346	.100	.337	3.474	.001
	brand.image	.079	.111	.070	.712	.478
	kualitas.pelayanan	.379	.097	.385	3.915	.000

a. Dependent Variable: keputusan.pembelian

Berdasarkan tabel 4.9. diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut :

1. Variabel *Country Of Origin* memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,474 > t_{tabel}$  sebesar 1,66196. Dengan demikian, tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **hipotesis H1 diterima**.
2. Variabel *Brand Image* memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,478 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,712 < t_{tabel}$  sebesar 1,66196 . Dengan demikian, tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **hipotesis H2 ditolak**.
3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,915 > t_{tabel}$  sebesar 1,66196. Dengan demikian, tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **hipotesis H3 diterima**.

Semakin besar Kualitas Pelayanan yang dimiliki menunjukkan besarnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terutama dalam jasa pengantaran makanan pada aplikasi Grab yang sangat

penting untuk menjaga Kualitas Pelayanan perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## 2). Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 5%.

1. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :
  - $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
  - $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
2. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :
  - Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
  - Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.1.0 dibawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181.812	3	60.604	23.299	.000 <sup>a</sup>
Residual	226.297	87	2.601		
Total	408.110	90			

a. Predictors: (Constant), kualitas.pelayanan, country.of.origin, brand.image

b. Dependent Variable: keputusan.pembelian

Berdasarkan hasil tabel 4.10. diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $23,299 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga **hipotesis H4 diterima**.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan *Country Of Origin* mempengaruhi konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan yang akan dilakukan dengan melihat *Brand Image* dari perusahaan dan dengan kualitas Pelayanan yang diberikan sebagai penunjang seseorang dalam penambilan keputusan. Demikian juga Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap perusahaan jasa dan menunjukkan besarnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan operasional terutama kualitas pelayanan perusahaan.



Maka, *Hasil* penelitian ini mengemukakan bahwa *Country Of Origin, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3). Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 sampai dengan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Sedangkan nilai  $R^2$  yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11. dibawah ini.

**Tabel 4.11**

### Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.426	1.613	1.584

- a. Predictors: (Constant), kualitas.pelayanan, country.of.origin, brand.image
- b. Dependent Variable: keputusan.pembelian

Berdasarkan tabel 4.11. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,426 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Harga Saham adalah sebesar 42,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar ( $100\% - 42,6\% = 57,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

Diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,426 \times 100\%$$

$$D = 42,6\%$$

### 4.3. Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Penjelasan mengenai masing-masing variabel akan diuraikan dengan paparan sebagai berikut.

#### 4.3.1. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Satria & Suharyono,2016) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, resvastively*” yang berarti negara asal berarti

merupakan gambaran mental suatu negara dari merek produk. Konsep *country of origin* berkaitan dengan citra negara.

*Country of origin* menjelaskan dalam jurnal (Kanitra & Kusumawati, 2018) mengungkapkan bahwa produk AS sebagai produk yang pertisios, produk jepang adalah produk yang inovatif dan produk cina sebagai produk yang murah. Ini berarti *country of origin* memberikan berbagai macam afek terhadap berbagai macam pemikiran seseorang calon konsumen. Namun demikian dari kebutuhan dari informasi konsumen ini tidaklah hanya dengan melihat dari negara asal untuk sebuah produk saja, melainkan pemcarian informasi baik secara *online* atau *offline* menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi.

Dalam penelitian ini, dimana variabel *Country of origin* memiliki tingkat signifikan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,474  $> t_{tabel}$  sebesar 1,66196. Dengan demikian, tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Maka hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kanitra & Kusumawati, 2018) “menemukan bahwa *Country Of Origin* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.3.2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputsan Pembelian**

Citra merek dilihat dari sosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek (Salman, 2018) , maka jika pengenalan merek pada aplikasi grab bagus maka kualitas penjualan menjadi meningkat.Sedangkan menurut (Samarwan, 2013) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Dalam penelitian ini *Brand Image* memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,478 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,712 < t_{tabel}$  sebesar 1,66196 . Dengan demikian, tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Surina, 2016) yang berjudul ”pengaruh *country of origin, brand image* terhadap dampak dari keputusan pembelian (study pada konsumen uniqlo dijakarta)” ditemukan bahwa citra merek dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### **4.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Fandy & Gregorius, 2010)“ apabila jasa yang diterima dan disarankan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dilaksanakan dan dipersiapkan dengan baik akan memuaskan. Jika jasa dan pelayanan yang diterima rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk” juga menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan di artikan bahwa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen “. Kualitas

pelayanan juga merupakan merupakan tolak ukur keunggulan suatu jasa yang akan dinikmati oleh konsumen secara langsung.

Dalam penelitian ini *Country Of Origin* memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,474 > t_{tabel}$  sebesar 1,66196. Dengan demikian, tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Arif, 2016) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Fastfood KFC Raja Medan” ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.4. Pengaruh Country Of origin, Brands Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan *Country Of Origin* mempengaruhi konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan yang akan dilakukan dengan melihat *Brand Image* dari perusahaan dan dengan kualitas Pelayanan yang diberikan sebagai penunjang seseorang dalam pengambilan keputusan. Demikian juga Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap perusahaan jasa dan menunjukkan besarnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan operasional terutama kualitas pelayanan perusahaan.

Kemudian apabila *Brand Image* pembelian yang dilakukan konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian namun kualitas pelayanan

menjadi faktor penting konsumen melakukan pembelian secara berulang. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsume membeli dan melakukan keputusan pembelian ulang yang membuat perusahaan menjadi baik.

Dari penelitian ini, hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,299 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin*, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Maka, *Hasil* penelitian ini mengemukakan bahwa *Country Of Origin, Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Pernelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin*, *Beand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Country Of Origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.
4. *Country Of Origin* , *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan dan memperbaiki pandangan konsumen mengenai negara asal dimana perusahaan berasal, perusahaan harus memberi promosi dan potongan harga sebagai daya saing antara perusahaan sejenis.
2. Untuk meningkatkan dan memperbaiki *Brand Image* maka perusahaan harus membuat iklan yang lebih baik di majalah atau televisi agar para konsumen lebih mudah mengingat perusahaan.
3. Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan terus-menerus meningkatkan kreativitas dari perusahaan dan menaikkan kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen karena akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen melakukan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian tentang faktor keputusan pembelian yang dilihat dari bauran pemasarannya agar skripsi ini lebih sempurna.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Amir, M. T. (2014). *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta :Raja Grafindo`.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fast Food Indonesia Store KFC Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Aspiani. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Transportasi Grab Online di kota Makasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–18.
- Azis, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin dan Word Of Mounth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (study kasus mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 122–137.
- Christopher, L., & Jacky, M. (2010). *Service Marketing*. Erlangga.
- Edi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek terhadap proses Keputusan Pembelian pada konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–26.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *In Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 1(2), 689–705.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka.
- Hermawan, I. (2019). *Metedologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan :Hidayatul Quran Kuningan.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis dan Konsep*. Medan :UMSU PRESS.

- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 61(1), 64–73.
- Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi*. Medan :UMSU PRESS.
- Kosasih, A. (2010). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Layanan Prima. *Ekonomi Bisnis Manajemen*, 2(1), 1–16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta :Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta :Kencana.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, Product and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal Of Computer*, 6(9), 42–69.
- Listina, E. (2013). Pengaruh Country Of Origin terhadap Quality dengan Moderasi Ednosentis Konsumen. *Ekonomi Dan Bisnis FISIP*, 8(1), 25–51.
- Loranche, M. (2015). The Influence of Country Of Origin on Customer on Foreign Product. *Internasional Marketing Review*, 22(1), 14–34.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Mangkunegara, A. P. (2010). *Evaluasi Kinerja SDM, Cetakan Kedua*. Bandung :PT Refika Aditama.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–13.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Jufrizen, J. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>

- Ontoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta :Laksbang Pressindo.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembeli. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 365–380.
- Purnama, N. (2012). *Mnajemen Kualitas, Prespektif Global*. Yogyakarta :Ekonisia.
- Putra, A. S. U., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 40(2), 192–200.
- Putri, L. P. (2019). Analisis Komperatif Kepuasan Pengguna dan Layanan Transportasi Online dan Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 314–318.
- Roth, M., & Jean, R. (2013). Marketing Product Category and Country Image Perceptions A Framewok con Managing Country Of Origin. *Jurnal of Internasional Business Study*, 4(1), 477–497.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta :Andy Offeset.
- Setyawan, F. E. B. (2017). *Pedoman Metedologi Penelian*. Surabaya :Zifatma Jawa.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran, Filsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta :Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Penelitian, Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta :Andy Offset.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (study pada uniqlo Jakarta). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 38(1), 148–156.
- Sutanto, J., & Winata, R. (2012). Impact Of Brand, Country Of Origin, Trush in Company and Price Towards Buying Decison (Case Hair Extension Product in Surabaya). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 1(1), 35–46.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen, Strategi dan Merek (Seri Manajemen Merek 1)*. Yogyakarta :Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Stifaction*. Yogyakarta :Andy Offeset.

Zeithmal, V., Bitner, M., & Gramler, D. (2010). *Service Marketing, Integrated Customer Focus Across the Firm*. Boston :Mcgrawhill.

Zulkarnaim, T. (2015). Pengaruh Produk,Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 4(7), 18–27.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

---

---



## CURRICULUM VITAE

**SUFITRI MULIA SARI**

## KEMAMPUAN

Bahasa : Bahasa Indonesia ( Aktif)  
English (Pasif)

IT : Microsoft Word, Power Point  
dan Excel

**SUFITRI MULIA SARI**

## PENDIDIKAN

### ABOUT ME

*Tempat, Tanggal Lahir*  
**Aek GerGer, 19 januari 1999**  
*Jenis Kelamin*  
**perempuan**  
*Agama*  
**Islam**  
*Tinggi Badan*  
**152 CM**  
*Berat Badan*  
**52 kg**  
*Alamat*  
**Aek Ger-Ger Huta III**  
*Kewarganegaraan*  
**Indonesia**

**Lulusan 2004/2010 SDN 096756 Sayur Matinggi**  
**Lulusan 2010/2013 MTS.Nurul Hikmah Aek gerger**  
**Lulusan 2013/2016 SMN 1 KISARAN**

**Lulusan 2016/- Universitas Muhammadiyah**  
**Sumatera Utara**  
**Jurusan S1 Ekonomi dan bisnis**  
**manajemen**

### AKUN MEDIA SOSIAL



Sufitrisr\_



sufitrimuliasr

**No HP / WA**  
**082276457314**

## CONTACT



Lampiran : 1 (satu) set Koesioner

Medan, 22 juli 2020



Hal : Permohonan Menjadi Responden

Kepada Yang Terhormat dan saya sayangi  
mahasiswa UMSU Ekonomi dan Bisnis Manaanjemen  
di Medan

Asalamualikum Wr.Wb

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Saya memohon kesediaan waktu teman sekalian untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Kuisisioner ini digunakan dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas pembelian makanan pada Grab di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan teman sekalian.

Salam hormat saya

SUFITRI MULIA SARI

# KOESIONER

## Keterangan:

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang setuju (KS) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Setuju (S) = 1

## IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki  
2. Perempuan

Usia : 1. 20 tahun  
2. 21 tahun  
3. 22 tahun  
4. 23 tahun  
5. 24 tahun  
6. diatas 24 tahun

## COUNTRY OF ORIGIN (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----



1.	Singapura tempat merek Grab berasal merupakan negara yang inovatif dalam memngelola perusahaan					
2.	Saya tertarik menggunakan jasa pelayanan grab karena inovasi yang dilakukan negara singapura sangat baik					
3.	Singapura tempat perusahaan grab berasal merupakan negara yang memiliki kemampuan teknologi yang tinggi.					
4.	Singapura tempat perusahaan grab berasal merupakan negara yang memiliki selera design yang baik.					
5.	Saya tertarik menggunakan jasa pelayanan grab karena singapura sebagai negara maju					
6.	Saya tertarik menggunakan aplikasi grab karena singapura sebagai pencipta aplikasi yang terkenal canngh oleh negara lain.					

### BRAND IMAGE (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	aplikasi grab mudah digunakan sebagai pelayanan makanan.					
2.	Grab adalah aplikasi yang mencerminkan status sosial yang tinggi					
3.	Grab adalah merek yang mudah diingat					
4.	Grab memiliki logo merek yang mudah diingat					
5.	Grab memiliki kreteria produk yang jelas.					
6.	Grab adalah aplikasi yang memiliki reputasi yang baik					

### KUALITAS PELYANAN (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	pelayanan yang diberikan grab sudah sesuai yang diharapkan.					

2.	Pelayanan adminitrasi cepat dan tepat					
3.	Pelayanan yang diberikan driver sangat ramah dan baik.					
4.	Apakah jaminan keamanan sesuai yang diharapkan.					
5.	Diwaktu yang akan datang akan melakukan pembelian ulang					
6.	Diwaktu yang akan datang akan melakukan pembelian ulang					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan terhadap perusahaan dan <i>driver</i> karena sesuai dengan harapan saya.					
2.	Kegiatan pembelian produk makanan yang dijual di aplikasi grab akan terus berulang-ulang selama perusahaan grab masi aktif					
3.	Saya menggunakan layanan pengantaran jasa makanan <i>grabfood</i> lebih efektif.					
4.	Makanan yang dijual di <i>grabfood</i> sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Saya akan terus setia menggunakan jasa <i>grabfood</i> selama saya merasa puas degan layanannya					
6.	Saya membeli makanan pada aplikasi grab karena fitur yang diberikan snagat menarik.					

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	XI.TOTAL
1	4	5	4	4	4	4	25
2	4	5	5	4	4	3	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	4	27
5	3	3	3	4	3	3	19
6	3	3	3	4	3	3	19
7	5	5	5	5	5	5	30
8	2	5	3	3	2	3	18
9	4	5	5	4	4	5	27
10	4	5	5	4	5	4	27
11	4	5	5	4	4	5	27
12	4	4	4	4	4	3	23
13	4	3	4	4	3	3	21
14	4	4	4	5	4	5	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	5	4	25
17	4	3	4	3	4	3	21
18	4	5	4	5	4	4	26
19	5	4	4	5	4	4	26
20	3	4	3	4	4	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	4	3	3	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	3	4	4	3	23
26	4	5	4	4	4	3	24
27	4	4	4	4	4	3	23
28	4	3	4	4	4	3	22
29	4	4	5	4	4	3	24
30	4	4	4	4	4	4	24

31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	5	4	3	4	4	23
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	4	5	3	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	4	4	4	26
40	5	5	4	4	5	5	28
41	4	4	4	5	4	4	25
42	4	5	5	4	4	4	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	4	5	4	4	4	25
46	4	4	4	5	5	4	26
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	4	5	4	26
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	3	4	4	4	23
53	4	4	4	5	4	4	25
54	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	5	4	4	4	4	25
57	5	4	4	4	5	4	26
58	3	4	3	4	3	4	21
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	3	23
61	4	4	4	4	4	3	23
62	3	4	4	4	4	5	24
63	4	4	4	4	3	3	22
64	4	3	3	3	3	4	20

65	5	5	4	4	4	4	26
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	5	3	5	4	4	24
68	4	3	4	3	3	4	21
69	4	4	4	4	4	3	23
70	3	4	4	4	4	4	23
71	5	5	4	5	4	4	27
72	4	4	4	3	4	3	22
73	5	3	4	3	3	4	22
74	4	4	4	4	4	5	25
75	4	4	5	4	4	5	26
76	5	4	3	3	4	4	23
77	4	4	5	5	5	4	27
78	4	5	4	5	3	5	26
79	4	4	5	4	3	4	24
80	4	5	4	3	5	5	26
81	4	5	3	5	3	4	24
82	4	5	5	5	5	5	29
83	5	4	3	4	5	4	25
84	5	3	4	4	5	4	25
85	5	4	5	4	4	5	27
86	5	4	4	3	5	4	25
87	5	4	3	4	5	3	24
88	5	4	4	5	5	3	26
89	4	5	5	4	4	3	25
90	4	4	4	3	5	3	23
91	5	4	3	4	5	3	24

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	5	4	5	4	3	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	4	25

6	4	4	5	4	4	4	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	2	2	3	3	4	4	18
9	3	5	5	4	4	5	26
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	5	4	25
13	3	4	3	4	3	4	21
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	5	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	3	4	4	4	23
18	4	4	5	3	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	4	4	4	3	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	3	4	3	3	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	4	3	4	4	22
26	4	4	3	4	4	5	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	3	4	4	4	23
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	3	23
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	3	4	4	3	22
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	4	4	5	4	26
40	5	4	4	4	3	3	23

41	4	4	4	4	4	5	25
42	5	4	4	4	4	5	26
43	4	4	4	3	4	5	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	5	4	4	4	4	25
46	4	5	5	5	4	5	28
47	4	5	5	4	4	5	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	3	5	3	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	4	5	5	4	3	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	4	4	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	5	25
57	3	4	5	4	5	4	25
58	4	3	4	4	3	3	21
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	4	4	4	4	4	23
61	3	4	3	4	3	4	21
62	3	3	3	4	3	4	20
63	4	4	3	4	4	4	23
64	5	4	3	3	4	4	23
65	4	4	3	5	4	3	23
66	4	4	3	4	3	3	21
67	4	3	4	3	4	3	21
68	4	3	3	4	3	3	20
69	5	5	4	4	5	4	27
70	3	5	4	4	3	3	22
71	4	4	4	3	5	3	23
72	4	4	5	3	5	5	26
73	4	3	4	3	4	3	21
74	5	4	5	5	4	3	26
75	5	5	4	4	5	5	28

76	3	4	3	5	4	5	24
77	5	3	5	4	5	4	26
78	4	4	3	5	5	4	25
79	4	5	5	3	5	4	26
80	4	4	5	4	4	4	25
81	4	4	3	5	5	3	24
82	4	4	5	2	3	5	23
83	3	4	3	5	5	4	24
84	3	5	4	5	4	4	25
85	3	5	3	5	4	4	24
86	4	3	3	4	5	3	22
87	3	4	4	5	3	5	24
88	5	4	3	5	5	5	27
89	3	3	3	4	3	5	21
90	5	3	5	3	4	4	24
91	5	3	5	3	3	5	24

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
1	4	4	3	4	3	3	21
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	3	22
5	4	3	3	4	3	3	20
6	4	3	3	4	3	3	20
7	4	5	4	5	5	5	28
8	3	3	3	3	2	2	16
9	4	5	4	4	4	4	25
10	4	4	4	4	5	4	25
11	4	5	4	5	4	4	26
12	5	4	4	4	4	4	25
13	3	4	3	3	4	3	20
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	5	5	4	4	4	26
16	4	4	4	5	4	4	25
17	3	4	3	4	3	4	21
18	5	5	5	4	5	4	28



19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	4	3	4	3	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	3	20
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	4	4	4	3	22
26	4	4	4	4	3	3	22
27	4	4	4	4	4	3	23
28	3	3	3	5	4	3	21
29	3	4	4	4	4	3	22
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	3	23
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	4	4	3	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	3	4	4	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	3	4	4	3	22
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	5	4	4	4	4	25
42	3	4	4	4	4	4	23
43	4	4	4	4	4	3	23
44	4	4	5	4	4	3	24
45	4	4	4	4	4	3	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	4	3	27
48	4	5	4	5	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	4	4	4	2	21
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	3	4	4	5	3	23

53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	5	3	24
55	4	4	5	4	5	4	26
56	3	4	4	5	5	4	25
57	4	3	3	4	4	3	21
58	4	4	3	3	3	4	21
59	4	4	4	4	4	3	23
60	4	4	4	4	4	3	23
61	4	4	4	3	4	3	22
62	3	3	3	4	3	2	18
63	4	4	3	3	4	3	21
64	5	2	3	4	4	3	21
65	3	3	4	4	4	3	21
66	4	3	3	3	3	3	19
67	3	5	4	4	4	3	23
68	3	3	4	4	4	3	21
69	4	4	4	3	4	3	22
70	4	4	4	3	3	3	21
71	5	4	4	3	3	4	23
72	5	4	3	5	4	3	24
73	3	3	4	4	4	4	22
74	4	4	4	3	5	5	25
75	4	4	4	4	3	3	22
76	3	5	3	4	4	3	22
77	4	4	3	5	5	3	24
78	3	4	3	3	5	4	22
79	5	4	3	4	4	3	23
80	4	3	4	5	5	3	24
81	5	4	4	3	4	5	25
82	4	5	4	5	3	3	24
83	3	5	4	4	5	2	23
84	5	3	5	4	5	4	26
85	5	3	4	5	5	3	25
86	5	4	4	5	4	4	26
87	5	3	4	5	4	3	24
88	4	3	3	4	5	3	22

89	4	3	5	5	2	3	22
90	5	3	5	3	3	3	22
91	4	4	3	5	4	4	24

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.TOTAL
1	4	4	4	3	4	4	23
2	4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	23
5	3	4	4	4	3	3	21
6	3	4	4	4	3	3	21
7	4	5	5	5	5	5	29
8	4	3	3	2	2	2	16
9	4	4	4	4	4	5	25
10	5	4	4	4	5	4	26
11	4	4	5	4	5	4	26
12	4	5	4	4	4	4	25
13	3	4	3	4	4	3	21
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	4	4	4	5	4	25
17	3	4	3	4	3	3	20
18	4	5	4	4	5	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	3	4	3	4	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	3	4	3	3	4	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	3	4	4	4	23
26	4	4	3	4	3	4	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	3	3	4	3	20
29	5	4	4	4	4	4	25

30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	4	4	3	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	5	5	4	4	26
40	4	4	5	4	3	5	25
41	4	5	5	5	4	4	27
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	3	3	4	22
44	4	5	5	4	4	4	26
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	5	4	26
49	5	5	4	5	4	4	27
50	4	4	4	5	4	4	25
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	5	4	4	26
55	4	4	5	5	4	4	26
56	4	4	3	4	4	3	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	4	4	3	22
59	5	4	4	4	4	4	25
60	4	3	4	4	4	4	23
61	4	4	4	3	3	4	22
62	4	3	3	3	3	4	20
63	3	3	4	3	3	5	21

64	3	4	3	4	4	5	23
65	4	4	4	4	3	3	22
66	4	3	3	3	4	5	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	5	5	5	5	4	27
69	5	4	4	5	4	4	26
70	3	5	4	4	4	3	23
71	4	4	4	3	3	4	22
72	3	4	5	2	3	4	21
73	4	3	4	5	4	4	24
74	5	4	5	5	4	4	27
75	4	3	3	3	5	4	22
76	4	4	5	4	4	3	24
77	5	4	4	3	3	3	22
78	4	5	4	4	3	4	24
79	5	4	4	4	3	5	25
80	5	5	4	4	4	3	25
81	3	5	3	4	5	4	24
82	5	5	4	5	4	4	27
83	5	5	5	5	4	4	28
84	5	5	4	5	5	3	27
85	5	5	4	4	5	2	25
86	5	4	3	5	3	4	24
87	4	5	4	3	5	4	25
88	5	4	3	5	5	5	27
89	5	4	5	4	3	5	26
90	5	5	4	5	4	5	28
91	5	4	4	3	4	5	25

## 1. IDENTITAS RESPONDEN

### Statistics

		jeniskelamin	usia
N	Valid	91	91
	Missing	0	0

### jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	34	37.4	37.4	37.4
	perempuan	57	62.6	62.6	100.0
Total		91	100.0	100.0	

### usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 tahun	2	2.2	2.2	2.2
	21 tahun	18	19.8	19.8	22.0
	22 tahun	46	50.5	50.5	72.5
	23 tahun	18	19.8	19.8	92.3
	24 tahun	6	6.6	6.6	98.9
	diatas 24 tahun	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas.pelayanan, country.of.origin, brand.image <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan.pembelian





	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL.X3
N	91	91	91	91	91	91	91
X2.5 Pearson Correlation	.254	.243	.150*	.097	1	.064	.562**
Sig. (2-tailed)	.015	.020	.155	.360		.548	.000
N	91	91	91	91	91	91	91
X2.6 Pearson Correlation	.097	.246**	.209**	-.029	.064	1	.499**
Sig. (2-tailed)	.797	.019	.047	.041	.548		.000
N	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL.X2 Pearson Correlation	.503	.659**	.560**	.343**	.562**	.499**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	91	91	91	91	91	91	91

X3.1	Pearson Correlation	1	-.001	.304	.125	.105*	.206	.487**
	Sig. (2-tailed)		.914	.003	.236	.313	.250	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	-.011	1	.277**	.281**	.243	.246**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.914		.008	.007	.115	.004	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	.276	.232**	1	.135	.230*	.349**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.010	.00		.201	.028	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X3.4	Pearson Correlation	.061	.281**	.135	1	.164	.212*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.568	.007	.201		.119	.043	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X3.5	Pearson Correlation	.254	.243	.150*	.097	1	.327	.621**
	Sig. (2-tailed)	.015	.020	.155	.360		.002	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X3.6	Pearson Correlation	.206	.331**	.304**	.088	.064	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.003	.041	.045		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL X3	Pearson Correlation	.487	.552**	.638**	.507**	.621**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.161	.124	.283**	.122	.119	.512**
	Sig. (2-tailed)		.128	.241	.007	.251	.260	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y.2	Pearson Correlation	.161	1	.362**	.412**	.354**	-.015	.642**
	Sig. (2-tailed)	.128		.000	.000	.001	.887	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y.3	Pearson Correlation	.124	.362**	1	.259*	.120	.157	.568**
	Sig. (2-tailed)	.241	.000		.013	.256	.137	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y.4	Pearson Correlation	.283**	.412**	.259*	1	.369**	.140	.721**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.013		.000	.186	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y.5	Pearson Correlation	.122	.354**	.120	.369**	1	.098	.606**
	Sig. (2-tailed)	.251	.001	.256	.000		.355	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Y.6	Pearson Correlation	.119	-.015	.157	.140	.098	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.260	.887	.137	.186	.355		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.512**	.642**	.568**	.721**	.606**	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

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

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

### 3. UJI REABILITAS

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.614	.612	6

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.459	.465	6

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.603	.602	6

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.608	.606	6

#### 4. HASIL REGRESI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.426	1.613	1.584

a. Predictors: (Constant), kualitas.pelayanan, country.of.origin, brand.image

b. Dependent Variable: keputusan.pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.812	3	60.604	23.299	.000 <sup>a</sup>
	Residual	226.297	87	2.601		
	Total	408.110	90			

a. Predictors: (Constant), kualitas.pelayanan, country.of.origin, brand.image

b. Dependent Variable: keputusan.pembelian

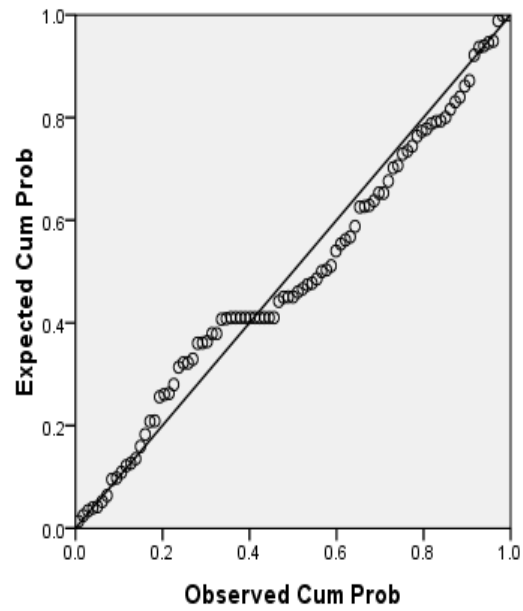
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.077	2.450		2.073	.041		
	country.of.origin	.346	.100	.337	3.474	.001	.677	1.477
	brand.image	.079	.111	.070	.712	.478	.651	1.537
	kualitas.pelayanan	.379	.097	.385	3.915	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: keputusan.pembelian

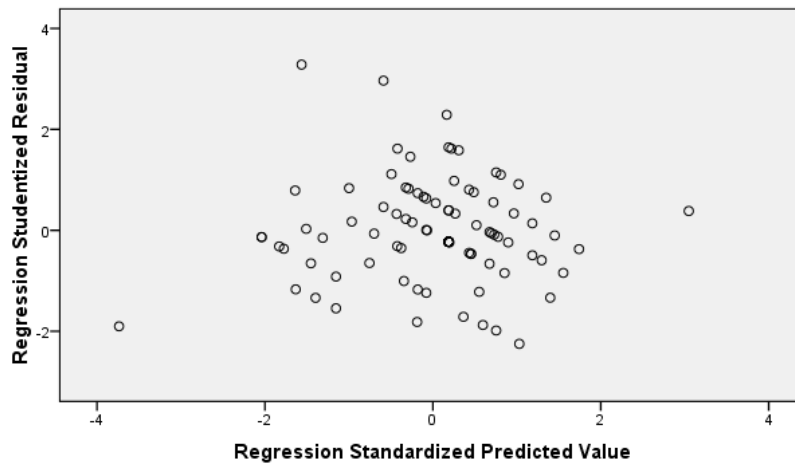
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan.pembelian



## Scatterplot

Dependent Variable: keputusan.pembelian



## 5. DESKRIPTIF STATISTIK

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	8	8.8	8.8	9.9
	4	63	69.2	69.2	79.1
	5	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.9	9.9	9.9
	4	60	65.9	65.9	75.8
	5	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	17.6	17.6	17.6
	4	57	62.6	62.6	80.2
	5	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.1	12.1	12.1



4	66	72.5	72.5	84.6
5	14	15.4	15.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	12	13.2	13.2	14.3
4	59	64.8	64.8	79.1
5	19	20.9	20.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	27.5	27.5	27.5
4	53	58.2	58.2	85.7
5	13	14.3	14.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**TOTAL.X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	18	1	1.1	1.1	1.1
	19	2	2.2	2.2	3.3
	20	1	1.1	1.1	4.4
	21	6	6.6	6.6	11.0
	22	4	4.4	4.4	15.4
	23	12	13.2	13.2	28.6
	24	26	28.6	28.6	57.1
	25	16	17.6	17.6	74.7
	26	13	14.3	14.3	89.0
	27	7	7.7	7.7	96.7
	28	1	1.1	1.1	97.8
	29	1	1.1	1.1	98.9
	30	1	1.1	1.1	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	15	16.5	16.5	17.6
	4	60	65.9	65.9	83.5
	5	15	16.5	16.5	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	13	14.3	14.3	15.4
	4	65	71.4	71.4	86.8
	5	12	13.2	13.2	100.0

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	13	14.3	14.3	15.4
	4	65	71.4	71.4	86.8
	5	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	24.2	24.2	24.2
	4	51	56.0	56.0	80.2
	5	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	13	14.3	14.3	15.4
	4	62	68.1	68.1	83.5
	5	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	14.3	14.3	14.3
	4	61	67.0	67.0	81.3

	5	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	20.9	20.9	20.9
	4	55	60.4	60.4	81.3
	5	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**TOTAL.X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1.1	1.1	1.1
	20	3	3.3	3.3	4.4
	21	7	7.7	7.7	12.1
	22	5	5.5	5.5	17.6
	23	12	13.2	13.2	30.8
	24	35	38.5	38.5	69.2
	25	14	15.4	15.4	84.6
	26	7	7.7	7.7	92.3
	27	4	4.4	4.4	96.7
	28	2	2.2	2.2	98.9
	30	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	18	19.8	19.8	19.8
	4	58	63.7	63.7	83.5
	5	15	16.5	16.5	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	22	24.2	24.2	25.3
	4	56	61.5	61.5	86.8
	5	12	13.2	13.2	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	25.3	25.3	25.3
	4	59	64.8	64.8	90.1
	5	9	9.9	9.9	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	16.5	16.5	16.5
	4	59	64.8	64.8	81.3
	5	17	18.7	18.7	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	16	17.6	17.6	19.8
	4	57	62.6	62.6	82.4
	5	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.4	4.4	4.4
	3	46	50.5	50.5	54.9
	4	37	40.7	40.7	95.6
	5	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**TOTAL.X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.1	1.1	1.1
	18	2	2.2	2.2	3.3
	19	1	1.1	1.1	4.4
	20	4	4.4	4.4	8.8
	21	12	13.2	13.2	22.0
	22	14	15.4	15.4	37.4
	23	13	14.3	14.3	51.6
	24	24	26.4	26.4	78.0
	25	10	11.0	11.0	89.0
	26	6	6.6	6.6	95.6

27	1	1.1	1.1	96.7
28	3	3.3	3.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.0	11.0	11.0
	4	58	63.7	63.7	74.7
	5	23	25.3	25.3	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	12.1	12.1	12.1
	4	61	67.0	67.0	79.1
	5	19	20.9	20.9	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	16.5	16.5	16.5
	4	60	65.9	65.9	82.4
	5	16	17.6	17.6	100.0
Total		91	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	13	14.3	14.3	16.5
	4	58	63.7	63.7	80.2
	5	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	20	22.0	22.0	23.1
	4	56	61.5	61.5	84.6
	5	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.2	2.2	2.2
	3	14	15.4	15.4	17.6
	4	63	69.2	69.2	86.8
	5	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**TOTAL.Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	1.1	1.1	1.1



20	3	3.3	3.3	4.4
21	7	7.7	7.7	12.1
22	10	11.0	11.0	23.1
23	6	6.6	6.6	29.7
24	24	26.4	26.4	56.0
25	19	20.9	20.9	76.9
26	10	11.0	11.0	87.9
27	8	8.8	8.8	96.7
28	2	2.2	2.2	98.9
29	1	1.1	1.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**  
~~Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05~~

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74



<b>179</b>	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
<b>180</b>	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**TABEL T**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Tabel r untuk df =1-50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df =51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df =101-150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123

107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652

150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
-----	--------	--------	--------	--------	--------

Tabel r untuk df =151-200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381

<b>187</b>	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
<b>188</b>	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
<b>189</b>	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
<b>190</b>	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
<b>191</b>	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
<b>192</b>	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
<b>193</b>	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
<b>194</b>	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
<b>195</b>	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
<b>196</b>	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
<b>197</b>	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
<b>198</b>	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
<b>199</b>	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
<b>200</b>	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298