

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEPTION TO COUNTRY OF ORIGIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEPTION TO
COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE DECISION OF COMPASS
SNEAKERS**

Alexander Del Piero¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

alexanderdelpiero@student.telkomuniversity.ac.id¹, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Compass sendiri adalah sebuah *local brand* yang bergerak dibidang *fashion* lebih tepatnya *sneakers* yang berdiri sejak 1998 di Kota Bandung. Compass fokus membuat *Sneakers* berjenis sol vulkanisir (*vulcanized*) berharga terjangkau, Compass tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas. Hal ini diperkuat oleh tagline Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode *non- probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah 400 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) masuk kedalam kategori sangat baik sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dengan t_{hitung} 4,934 dan *Country of Origin* (X_2) dengan t_{hitung} 10,666 secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan semakin ditingkatkan variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Sepatu Compass akan semakin meningkat. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,5% dan sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Image, Country of Origin, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Compass itself is a local brand that is engaged in fashion, more specifically sneakers, which was founded in 1998 in the city of Bandung. Compass focuses on making vulcanized sole sneakers with affordable prices. Compass continues to go through all existing processes by prioritizing original classic principles, also presenting Indonesia in terms of design, creativity. This is reinforced tagline by Compass, namely "Proud to be Made in Indonesia".

This study aims to examine the effect of Brand Image and Country of Origin on Compass Shoes Purchase Decisions. The research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. The sampling method used non-probability sampling with purposive sampling with a total of 400 respondents. The analysis technique used is descriptive and multiple linear regression analysis.

Based on the results of descriptive analysis, the Brand Image (X_1) and Country of Origin (X_2) variables are included in the very good category while the Purchase Decision variable (Y) is in the good category. Based on multiple linear regression analysis, it is stated that the Brand Image (X_1) variable with t_{count} 4.934 and Country of Origin (X_2) with t_{count} 10.666 partially has an influence on Purchase Decision (Y), indicating the more the Brand Image (X_1) and Country of Origin (X_2) variables are increased, the Purchasing Decision (Y) variable for Compass Shoes will increase. The magnitude of the influence of Brand Image and Country of Origin on Purchase Decisions is 48.5% and the remaining 51.5% is influenced by other factors.

Keywords: *Brand Image, Country of Origin, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan awal dari *trend fashion* di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, terutama Korea pakaian yang menjadi *trend* akhir-akhir ini. *Trend fashion* di Indonesia telah tumbuh dengan baik dalam sejarah. Dalam perkembangan awal, *trend fashion* di Indonesia sendiri cenderung lebih meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan serta dalam desain. Dengan usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya. Terutama untuk acara khusus, berbeda dari usia muda lebih sering dilakukan dengan gaya busana barat atau juga busana Korea. Sejak saat itu busana tradisional harmonis berkembang serta desain gaya barat ter-update. Perkembangan *trend fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis, dan juga sampai dengan Internet. Hal ini akan membuat desainer mengakses desain dan belajar tentang *trend fashion* yang populer untuk menciptakan variasi dalam *fashion*. Dikutip dari www.fashionista.web.id, 2020

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2018) juga mengemukakan bahwa Ekonomi Kreatif (Ekraf) adalah paradigma ekonomi yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 telah mengklasifikasikan produk ekonomi kreatif kedalam 16 subsektor yang kemudian dirinci kedalam 206 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia 5 digit oleh Badan Pusat Statistik, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1.1
16 Subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia

No.	Industri Kreatif
1.	Arsitektur
2.	Desain Interior
3.	Desain Komunikasi Visual
4.	Desain Produk
5.	Film, Animasi, dan Video
6.	Fotografi
7.	Kriya
8.	Kuliner
9.	Musik
10.	<i>Fashion</i>
11.	Aplikasi dan Game Developer
12.	Penerbitan
13.	Periklanan
14.	Televisi dan Radio
15.	Seni Pertunjukan
16.	Seni Rupa

Sumber : kumparan.com/ di akses 2020

Dunia *Fashion* sudah berkembang dengan adanya beberapa *brand* terkenal, mulai dari *Sneakers*, Baju, Celana, dan lain sebagainya. Menurut *American Marketing Association*, *Brand* merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. *Local Brand* adalah suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerja dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan *local brand* dan kepemilikan perusahaan dari dalam negeri, jika salah satu dari keempat acuan tersebut, maka sudah dapat dikatakan *local brand* (Sudaryatmo dalam jurnal Disma,2016). Salah satu *local brand* yaitu Compass, Compass sendiri adalah sebuah *local brand* yang bergerak dibidang *fashion* lebih tepatnya *sneakers* yang berdiri sejak 1998 di Kota Bandung yang berapa tahun belakangan sempat menjadi incaran anak muda karena harga dan model yang dikeluarkan Compass tidak kalah saing dengan produk luar negeri. *Local Brand* ini mampu menarik perhatian para konsumen khususnya para remaja, dalam pagelaran *Urban Sneakers Society* yang dilangsungkan di Jakarta pada November 2019 dan juga Desember 2020, Compass menjadi *local brand* yang sangat digandrungi para pecinta *sneakers* di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh *tagline* yang dipakai oleh Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”. Compass fokus membuat *Sneakers* berjenis sol vulkanisir (*vulcanized*) berharga terjangkau, Compass tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas, dan juga semangat yang ditampilkan pada setiap elemennya.

Munculnya merek *Sneakers* lain akan meningkatkan daya saing dan akan merebut pasar yang telah didapatkan oleh perusahaan. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra merek menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Suatu citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk, dalam Yunaida (2017). Menurut Tjiptono (2015:49), Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti apa yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan ‘negara asal’ atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin (COO)* dalam Izzuddin, Syihab *et al.*, 2018. Keegan *et al* (2015:577) *country of origin* merupakan , persepsi dan sikap terhadap sebuah produk atau merek tertentu berdasarkan negara asalnya. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah “ Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants” Yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sweeney yang dikutip dalam Adiwijaya, Adrian Junio dan Tarigan, Zeplin Jiwa Husada (2017) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko, dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan data sebanyak 57% responden sudah menyukai produk dalam negeri, dimana produk dalam negeri ini sudah mempunyai kualitas yang sangat baik, dan masyarakat indonesia juga sudah mempunyai kepercayaan yang sangat tinggi sebesar 93% (Katadata.co.id, 2020). Persepsi konsumen terhadap kekuatan ‘negara asal’ atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin (COO)* untuk memperkuat citra merek. *Country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal *COO* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi calon konsumen terhadap suatu Negara yang positif akan membuat citra merek dari produk tersebut menjadi positif. Oleh karena itu hal ini patut menjadi perhatian, karena faktor *COO* ini dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek yang ada. Hal tersebut yang sudah dipaparkan diatas bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat mencintai produknya sendiri, dan keinginan membeli produk hasil buatan sendiri sudah tinggi apalagi ditambah dengan terciptanya produk dalam negeri dengan kualitas yang sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan persepsi konsumen terhadap *country of origin* sudah saling berhubungan.

Dimana persepsi konsumen mengutarakan bahwa sepatu compass adalah produk dalam negeri tetapi produk sepatu Compass ini mempunyai kapasitas yang sedikit, padahal jika dilihat dari sumber diatas bahwa konsumen sudah sangat menginginkan produk sepatu compass ini dikarenakan selain harga yang terjangkau, desain yang sangat menarik dengan sentuhan retro ternyata sepatu Compass ini adalah produk buatan indonesia,

dengan peminat yang sangat tinggi, hal tersebut juga tidak mengubah pola pikir konsumen untuk beralih kepada sepatu lokal lain dikarenakan konsumen tetap saja menunggu sepatu Compass ini sampai tersedia dipasaran dan diproduksi lagi (Liputan6.com,2020).

Dengan citra yang positif, membuat Sepatu Compass mampu bertahan dan menghadapi persaingan dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek memberikan citra yang positif agar terciptanya merek yang kuat dimata masyarakat dan dengan adanya persepsi konsumen terhadap *country of origin* yang bagus akan menumbuhkan kepercayaan yang positif oleh masyarakat pecinta sepatu compass dan setelah keduanya itu terjadi maka konsumen akan memutuskan sebuah keputusan pembelian pada suatu produk. Apalagi para konsumen yang menyukai sneakers pasti akan memfokuskan dirinya kepada sepatu compass ini, Seperti penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya, Adrian Junio dan Tarigan, Zeplin Jiwa Husada (2017), “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse” menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Dan juga berdasarkan definisi dari *country of origin* diatas yang menyatakan bahwa negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora & Graham, dalam Purwitaasari, Tyas *et al.*, 2018). Ketika konsumen sudah memiliki persepsi yang positif terhadap sebuah produk, akan mempengaruhi keputusan pembelian dimata konsumen, seperti kesimpulan yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurina Nadhifi Suria, Andriani Kusumawati, Edriana Pangestu (2016) yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta)” menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

- a. Bagaimana *Brand Image* pada Sepatu Compass?
- b. Bagaimana *Country of Origin* pada Sepatu Compass?
- c. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass?
- d. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Compass?
- e. Seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Compass?
- f. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* pada Sepatu Compass.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Country of Origin* pada Sepatu Compass.
- c. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Sepatu Compass.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.
- f. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (Marketing)

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menawarkan, menciptakan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016:460) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

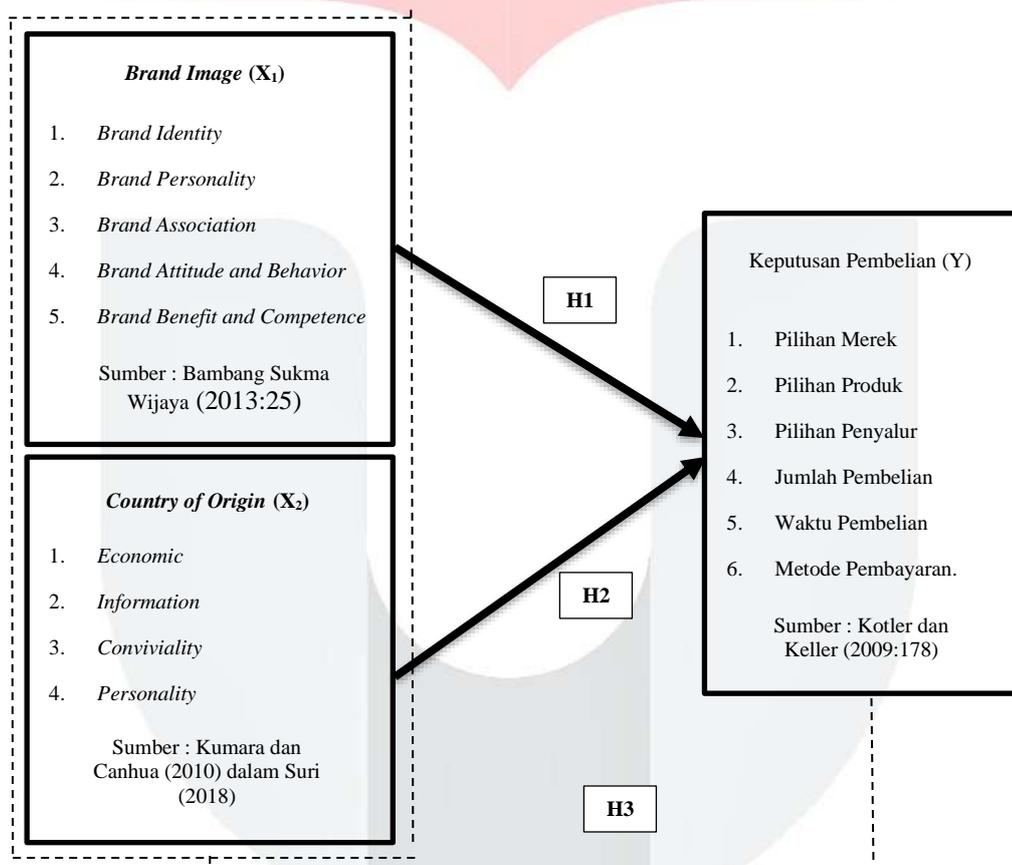
2.3 *Country of Origin*

Menurut Michael R Solomon (2017:574) *country of origin* merupakan asal sebuah produl tersebut di produksi dari sebuah negara, sehingga hal ini dapat menjadi informasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Citra negara merupakan deskripsi, reputasi, stereotip (pendapat atau prasangka pada pikiran seseorang) tentang sebuah negara tertentu terhadap tempat pengusaha dan konsumen menempelkan produk dari negara lain. Sedangkan menurut Keegan et al (2015:577) *country of origin* merupakan , persepsi dan sikap terhadap sebuah produk atau merek tertentu berdasarkan negara asalnya.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah “ Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants” Yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olah Peneliti (2021)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan terdapat dua variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Country of Origin* sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kausal. Skala yang digunakan yaitu skala *Likert*. Populasi dari penelitian ini menggunakan *followers official account* instagram sepatu compass (www.instagram.com/sepatucompass) yang terdapat 867.000 *followers* dengan sampel terhadap konsumen yang pernah menggunakan/membeli sepatu compass. Pengambilan sampling menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden penelitian ini yaitu 400 orang berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan *error tolerance* 5% (0,05).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran persepsi 400 Responden terhadap Variabel Independen yaitu *Brand Image* (X₁) dan *Country of Origin* (X₂), dan Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa variabel *Brand Image* termasuk kedalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase skor yang diperoleh sebesar 85,69% dan variabel *Country of Origin* termasuk kedalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase skor yang diperoleh sebesar 84%, sedangkan variabel Keputusan Pembelian termasuk kedalam kategori “Baik” dengan persentase skor yang diperoleh sebesar 72,26%.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2), dan Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada 400 responden konsumen sepatu compass. Dengan perhitungan menggunakan SPSS24 sebagai berikut ini :

Tabel 4.1

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	1.664		.269	.788
	Brand Image (X1)	.418	.085	.238	4.934	.000
	Country of Origin (X2)	.764	.072	.515	10.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.21 diatas, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut :

$$Y = 0,448 + 0,418X_1 + 0,764X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta a : 0,448. Artinya, jika *Brand Image* dan *Country of Origin* nilainya adalah 0, maka tingkat Keputusan Pembelian nilainya 0,448.
2. *Brand Image* : 0,418. Artinya, terjadi hubungan positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,418.
3. *Country of Origin* : 0,764. Artinya, terjadi hubungan positif antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,764.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.1 Uji F

Uji-F ini adalah untuk menguji apakah variabel yang terdiri dari *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh dari *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Compass”.

Tabel 4.2

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6295.318	2	3147.659	186.882	.000 ^b
	Residual	6686.679	397	16.843		
	Total	12981.998	399			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Country of Origin (X2), Brand Image (X1)						

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24, 2021

Pada tabel 4.2 uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 186,882 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} 3,04, diketahui nilai F_{hitung} $186,882 > F_{tabel}$ 3,04 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.2 Uji t

Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel yang terdiri dari *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh dari *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Compass”.

Tabel 4.3

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	1.664		.269	.788
	Brand Image (X1)	.418	.085	.238	4.934	.000
	Country of Origin (X2)	.764	.072	.515	10.666	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 Hasil uji-t, maka diketahui nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* (X_1) adalah 4,934 dan *Country of Origin* (X_2) adalah 10,666 (t_0) dan nilai t_{tabel} 1,971 (t_α). Berikut uraian dari data diatas :

1. Variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 4,934 $>$ t_{tabel} 1,971 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan Variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel *Country of Origin* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 10,666 $>$ t_{tabel} 1,971 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan Variabel *Country of Origin* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.3 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Tabel 4.4

Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,238	0,581	0,138	13,8%
<i>Country of Origin</i> (X_2)	0,515	0,637	0,328	32,8%
Pengaruh Total			0,466	46,6%

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24, 2021

4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 4.5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.482	4.10402
a. Predictors: (Constant), Country of Origin (X ₂), Brand Image (X ₁)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang terdapat pada tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,696 dan R_{Square} (R^2) sebesar 0,485. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Cara untuk menghitung *R square* menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.485 \times 100\% \\ &= 48,5\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 48,44%. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) memberi pengaruh sebesar 48,5% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Compass, dapat diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yang mana akan diuraikan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *Brand Image* (X_1) pada Sepatu Compass termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai skor sebesar 85,69%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang dimiliki Sepatu Compass sangat baik. Dalam artian citra terhadap merek yang didapatkan oleh sepatu compass sudah dapat diterima sangat baik bagi konsumen ketika mendengar dan mengingat merek compass.
- Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *Perseption to Country of Origin* (X_2) pada Sepatu Compass termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai skor 84%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* pada Sepatu Compass sangat baik. Dalam artian persepsi konsumen terhadap negara asal yang terdapat pada sepatu compass sangat baik bagi konsumen karena compass merupakan produk buatan Indonesia dan mereka merasa bangga ketika menggunakan produk lokal.
- Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) pada Sepatu Compass termasuk kedalam kategori baik dengan nilai skor sebesar 72,26%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass sudah baik. Dalam artian banyak konsumen yang sudah memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sepatu compass.
- Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mana nilai t_{hitung} 4,934 > t_{tabel} 1,971 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$
- Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Variabel Variabel *Country of*

Origin (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mana nilai $t_{hitung} 10,666 > t_{tabel} 1,971$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$

- f. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bahwa pengaruh yang positif antara variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sepatu compass akan semakin meningkat. Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 186,882 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} 3,04, diketahui nilai $F_{hitung} 186,882 > F_{tabel} 3,04$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2 SARAN

5.3.3 SARAN BAGI PERUSAHAAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari Variabel *Brand Image*, dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) dengan pernyataan “Compass melakukan respon yang baik terhadap konsumen-konsumennya”. Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar Sepatu Compass sebagai penyedia produk sepatu dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan respon terhadap konsumennya agar para konsumen merasa nyaman ketika ingin bertanya terkait produk ataupun memesan sebuah produk yang dikeluarkan oleh Sepatu Compass, dan juga compass memberikan kartu ucapan beserta nama sebagai sebuah apresiasi terhadap konsumen yang sudah membeli produknya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari Variabel *Country of Origin*, dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi *Economic* dengan pernyataan “Compass sangat mudah didapatkan dari website penjualan ataupun retail dengan harga yang terjangkau”. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada Sepatu Compass sebagai penyedia produk sepatu agar lebih meningkatkan kesediaan produk dengan harga yang lebih terjangkau, agar konsumen dapat lebih mudah mendapatkan produk-produk Compass.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari Variabel Keputusan Pembelian, dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi Waktu Pembelian dengan pernyataan “saya membeli sepatu compass di hari tertentu (seperti Hari raya, Ulang tahun)”. Oleh karena itu peneliti memberikan saran agar menyediakan promosi yang lebih menarik atau mengadakan edisi-edisi khusus seperti edisi Hari Raya Idul Fitri ataupun memberikan potongan harga atau diskon agar meningkatkan pembelian Sepatu Compass dihari-hari besar atau hari tertentu.

5.2.2 SARAN BAGI PENELITI SELANJUTNYA

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass, maka untuk peneliti selanjutnya sangat disarankan :

- a. Jika penelitian serupa, tambahkan teori-teori serta menggunakan metode yang berbeda agar mendapatkan hasil yang berbeda nantinya.
- b. Dapat meneliti faktor-faktor variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu compass misalnya *brand awareness*, kualitas produk dan lain sebagainya. Saran ini diajukan untuk memperoleh hasil yang lebih variative serta memperkaya teori-teori yang ada.
- c. Melakukan penelitian pada perusahaan lain yang satu industri menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan nantinya.

REFERENSI

- Adiwijaya, A. J. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian sepatu Converse*. Cateora, & G. (2007). *pemasaran internasional*. jakarta: salemba empat.
- Disma, A. P. (2016). *Konsep Penerapan Materi Cinta Produk Dalam Negri Sebagai Tambahan Pelajaran Ekonomi di SMP*. *National Conference On Economic*.
- Izzuddin, S. e. (2018). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PERSEPSI KUALITAS SERTA DAMPAKNYA KEPADA MINAT BELI SEPATU WAKAI (survei online pada masyarakat Kuala Lumpur Malaysia)*, 189.
- Katadata. (2020, Oktober 27). *Survei KIC:87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negri*. Retrieved from *Katadata.co.id*. From *Katadata.co.id*: <https://www.katadata.co.id/survei-kic-87%-konsumen-lebih-suka-belanja-merekdalam-negri/>
- Keegan, J. W. (2015). *Global Marketing (Eight Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. &. (2009). *manajemen pemasaran. terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13 Jilid 1*. jakarta: erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan. (2019, Februari 22). *Menelusuri perkembangan dan potensi industri kreatif di Indonesia*. From *Kumparan.com*: <https://kumparan.com/karjaid/menelusuri-perkembangan-dan-potensi-industri-kreatif-di-indonesia-1550828242361247154/full>
- Liputan 6. (2019, Desember 17). *Sosok di Balik Sukses Sepatu Compass yang Bikin Pembelinya Rela Antre Panjang*. From *Liputan 6*: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4136153/sosok-di-balik-sukses-sepatu-compass-yang-bikin-pembelinya-rela-antre-panjang>
- Michael R Solomon. (2017). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Nurina Nadhifi Suria, A. K. (2016). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)*. *Perkembangan Trend Fashion Terpopuler di Indonesia*. (2020). From *Fashionista.web.id*: <http://www.fashionista.web.id/perkembangan-trend-fashion-terpopuler-di-indonesia/>
- Tjiptono, F. (2015). *brand management & Strategy*. yogyakarta: Andi.
- Yunaida, e. (2017). *pengaruh brand image (Citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oil pelumas evalube*.