

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADE IN KOREA PADA MAHASISWA DI KOTA TARAKAN

### ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION OF PURCHASE OF MADE IN KOREA PRODUCTS TO STUDENTS IN TARAKAN CITY

Ahmatang<sup>1</sup>, Irma Adelia Saputri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan, Indonesia)

<sup>2</sup>(Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan, Indonesia)

<sup>1</sup>ahmatang88@gmail.com, <sup>2</sup>irmaadelia@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk made in Korea, penelitian ini mencoba melihat respon dari mahasiswa di tarakan terhadap keputusan pembelian produk Korea. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korean wave (X1), Perceived Quality (X2), Country of Origin (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y1). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di kota tarakan dengan sampel mahasiswa yang pernah membeli produk korea sebanyak 100 responden, diambil dengan teknik non probability sampling. pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner, pengelolaan data menggunakan SPSS 22. Menggunakan metode analisis deskriptif dan analisa regresi linier berganda. Berdasarkan Uji t diketahui variable Korean wave dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan country of origin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai R Square sebesar 0,253 yang berarti variabel dependen mempunyai pengaruh sebesar 25,3% sisanya 74,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Korean Wave; Perceived Quality; Country of Origin; Keputusan Pembelian

#### Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumers in purchasing products made in Korea, this study tries to see the response of students in tarakan against Korean product purchasing decisions. The variables used in this study are Korean wave (X1), Perceived Quality (X2), Country of Origin (X3) on purchasing decisions (Y1). The method used is a quantitative method, the population of this study is students who mada in the city of Tarakan with a sample of students who have bought Korean products as many as 100 respondents, taken with non-probability sampling techniques. Data collection was carried out using a questionnaire, managing data using SPSS 22. Using descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis. Based on the t test, it is known that the Korean wave variable and perceived quality have a significant effect on purchasing decisions while the country of origin has no significant effect on purchasing decisions. With an R Square value of 0.253 which means that the dependent variable has an effect of 25.3%, the remaining 74.7% is influenced by variables outside of this study.

**Keywords:** Korean Wave; Perceived Quality; Country of Origin; Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Negara Korea Selatan adalah negara dengan ekonomi maju dan memiliki teknologi yang canggih di dunia. Sehingga negara Korea melakukan ekspor ke berbagai negara, termasuk negara yang berada pada wilayah Asia. Dalam beberapa tahun terakhir kebudayaan Korea berkembang pesat dan diterima dengan baik oleh masyarakat dunia, yang memunculkan fenomena Hallyu atau *Korea Wave*. *Korea Wave* atau yang dapat disebut dengan istilah Gelombang Korea adalah persebaran kebudayaan Korea khususnya Kpop secara global diberbagai negara. Kebudayaan yang diminati oleh konsumen di berbagai negara antara lain seperti musik pop Korea, film hingga kuliner. Dan hal tersebut juga dapat dilihat dari gambar dibawah ini, yaitu Indonesia menempati urutan ke-3 di seluruh dunia untuk *Korea Wave* sebagai topik yang paling populer dicari. Dan berdasarkan data terkait dengan aktivitas dunia yang berhubungan dengan produk yang berasal dari Korea, negara Indonesia menempati peringkat ke – 7 dari seluruh dunia.

Semakin pesatnya perkembangan dari kebudayaan Korea Selatan akan mempengaruhi gaya hidup di negara lain, tidak terkecuali dengan Indonesia yang telah terpengaruh dengan budaya dari Korea terutama untuk kaum milenial saat ini. Ketertarikan mereka tidak hanya pada musik dan film yang di produksi oleh Korea tetapi juga pada gaya pakaian, kosmetik dan makanan yang berasal dari negara Korea Selatan. Sehingga dapat menarik minat masyarakat di Indonesia untuk mengkonsumsi produk – produk yang berasal ataupun yang beradaptasi dari kebudayaan Korea Selatan.

Besarnya minat masyarakat akan kebudayaan Korea Selatan memunculkan peluang yang sangat besar untuk para pemasar lokal dan pemasar internasional untuk memanfaatkan peluang yang telah ada. Dengan mempertimbangkan Indonesia yang merupakan negara urutan ke-4 jumlah penduduk terbanyak di dunia dan menjadikan Indonesia negara potensial untuk pemasaran lokal dan internasional. Selain hal tersebut Indonesia saat ini berperan aktif dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang berpengaruh pada masuknya produk yang berasal dari luar negeri ke Indonesia secara bebas, hal tersebut yang mendorong kompetisi yang dihadapi oleh pemasar lokal terhadap pemasar internasional terjadi saat ini.

Bukan hanya *Korea Wave* yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, ada banyak hal yang mempengaruhinya seperti jenis produk, bentuk dari produk, citra merek, perusahaan asal produk, waktu pembelian serta kemudahan dari cara pembayaran (Swastha & Handoko, 2010). Persepsi dari konsumen terhadap produk impor dapat disebabkan dari persepsi konsumen terhadap asal negara produk, seperti persepsi konsumen terhadap produk dari negara maju telah memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan produk dari negara berkembang (Josiassen & Harzing, 2018)

Untuk kompetitor asing seringkali menggunakan citra negara asal produk atau disebut *Country of Origin* menjadi strategi dalam memasuki pasar baru ataupun negara lain (Hamzaoui & Merunka, 2016). Menurut Kotler and Keller (2019) bahwa citra negara asal suatu produk berasal dari persepsi konsumen terhadap suatu negara berdasarkan pada mental dan kepercayaan dari konsumen itu sendiri. *Country Of Origin* dapat dihubungkan dengan persepsi kualitas (*Perceived Quality*), berdasarkan pendapat (Josiassen & Harzing, 2018) menyatakan bahwa citra negara asal membentuk persepsi konsumen terkait dengan produk dari negara maju memiliki kualitas tinggi sedangkan untuk produk dari negara berkembang memiliki kualitas yang lebih rendah.

*Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk atau jasa (Keller, 2013). Dalam pasar global persepsi konsumen berasal dari atribut produk dan dapat berpengaruh pada pembelian produk oleh konsumen, seperti konsumen akan memilih Paris sebagai negara tujuan untuk melakukan pariwisata karena Paris memiliki perpaduan sisi romantisme dan keindahan. Sedangkan untuk pembelian produk yang murah maka konsumen memilih produk berasal dari China, dan untuk negara Korea Selatan dipersepsikan sebagai produk yang murah tetapi memiliki kualitas yang baik. Karena hal tersebut *Perceived Quality* dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018).

## **Korea Wave**

Korea Wave merupakan huruf Cina yang dapat diartikan sebagai gelombang Korea, selain istilah tersebut untuk masyarakat dunia biasa menyebutnya *Korea Wave*, *Korea Fever*, dan Hallyu. Sedangkan untuk di Korea sendiri istilah yang biasa digunakan adalah Hallyu, *Korea Wave* sendiri secara harfiah diartikan sebagai gambaran dari kepopuleran budaya Korea secara global. Perkembangan kebudayaan Korea dimulai pada tahun 1990-an dimulai dari Asia Timur dan berkembang hingga ke bagian Amerika dan Eropa, perkembangan Korea Wave melalui dua media yaitu media drama atau film dan media musik yang biasa disebut Kdrama dan Kpop (Ravina, 2009). Meningkatnya perkembangan *Korea Wave* dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya masyarakat global yang menyukai film, drama dan musik yang berasal dari Korea Selatan.

Pada film, drama dan musik yang dihasilkan oleh negara Korea Selatan meengandung berbagai macam kebudayaan Korea, perilaku atau sikap, gaya hidup, Fashion dan produk yang terdapat di Korea dan sering digunakan oleh masyarakat Korea itu sendiri. Melalui trend *Korea Wave* mampu membantu pemerintah Korea Selatan dalam memperkenalkan kebudayaan yang dimiliki ke seluruh dunia sehingga memberikan peluang yang besar kepada para produsen untuk memperkenalkan produk mereka melalui berbagai media yang dapat dilihat oleh masyarakat lokal dan internasional (Srihartati & Abdillah, 2018).

## ***Perceived Quality***

*Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dapat diartikan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap atribut dari produk. Akan tetapi menurut Zeithaml (2018) *Perceived Quality* bukan merupakan persepsi sebenarnya dari konsumen berdasarkan kualitas produk saja akan tetapi dipengaruhi oleh kelebihan produk atau jasa. Dan pernyataan dari Aaker (2019) yang mengemukakan bahwa *Perceived Quality* adalah persepsi dari konsumen untuk kualitas atau kelebihan yang dimiliki produk atau jasa yang sesuai keinginan dari konsumen. Dapat ditarik kesimpulan *Perceived Quality* adalah penilaian yang diberikan konsumen pada kelebihan yang dimiliki produk atau jasa serta kegunaan

produk secara keseluruhan yang tidak dapat digambarkan secara objektif, pengaruh dari *Perceived Quality* untuk perusahaan sangat besar karena akan berpengaruh pada kesuksesan perusahaan dan keuntungan yang diperoleh dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk yang digunakan.

### ***Country of Origin***

Negara asal produk (*Country of Origin*) dapat diartikan sebagai negara asal dari produk tersebut. Asal negara produk sering disimbolkan dalam produk dengan “made in” sehingga konsumen dapat mengetahui asal produk melalui kemasannya. Seperti contoh produk kosmetik yang tertulis “made in Korea” di kemasannya maka produk kosmetik diproduksi di Korea. Asal negara produk dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen akan suatu produk (Kotler, 2019). Selain itu *Country of Origin* juga dapat dijadikan informasi oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, dengan kata lain COO merupakan pandangan terhadap negara asal produk yang dijadikan konsumen sebagai penilaian untuk produk yang membentuk keyakinan atas negara tersebut, kepercayaan terhadap masyarakatnya dan minat untuk berinteraksi (Listiana, 2012).

Maka peran dari *Country of Origin* dapat menjadi image dari suatu produk dimata konsumen berdasarkan persepsi konsumen pada negara asal. Dikemukakan oleh Lee and Ganesh (2019) konsep utama yang dimiliki oleh *Country of Origin* adalah:

1. Citra negara asal pada produk, yaitu persepsi terhadap kualitas produk berdasarkan negara asal. Dimana citra negara asal dapat menciptakan gambaran atas kualitas produk, merek dan perusahaan dari suatu negara. Faktor yang mempengaruhi terciptanya *Country of Origin* oleh konsumen adalah atribut yang dimiliki produk.
2. Citra negara pada negara, yaitu citra yang dilihat dari pandangan terhadap negara secara umum tanpa melibatkan hal lain yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh negara tetapi pandangan khusus terhadap negara itu sendiri.

Dampak dari *Country of Origin* dapat mempengaruhi pandangan tertentu seorang konsumen dan dapat membentuk keingintahuan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan memicu keingintahuan informasi terkait produk tersebut menurut Hong dan Wyer dalam (Reso & Wibowo, 2019). *Country of Origin* memegang peran penting dalam

menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian tanpa melihat atribut lainnya ataupun *Country of Origin* dapat juga mempengaruhi atribut lainnya dalam pengevaluasian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2019). Karena itu citra negara asal memiliki peranan yang sangat besar untuk minta beli hingga keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan citra positif dari negara asal akan membentuk persepsi yang positif terhadap produk dari negara tersebut dan hal itu akan berlaku sebaliknya citra negatif dari negara asal akan mempengaruhi persepsi negatif pada produk dari negara tersebut (Kotler, 2017).

Banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Country of Origin* memegang peranan positif terhadap penilaian konsumen pada suatu produk, tetapi tidak meliputi penjelasan seberapa besar pengaruh dari *Country of Origin*. Berdasarkan dari pendapat yang dikemukakan oleh Paswan dan Sharma dalam (Apil, 2016) *Country of Origin* memiliki peranan positif terhadap pendapat konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari merek tertentu dengan kata lain *Country of Origin* dapat berpengaruh terhadap pembentukan Brand Image suatu produk, yang dapat diartikan bahwa pengaruh dari *Country of Origin* terhadap penilaian konsumen hanya dapat terjadi jika konsumen tersebut mengetahui asal negara atau mengetahui citra dari negara asal produk yang akan dibeli atau digunakan.

### **Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan dalam pembelian terkait dengan keputusan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk. Tahapan dalam pembelian menurut Kotler and Keller (2019), yaitu: Pengenalan Masalah (Problem Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternative (Evaluation of Alternatives), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), Perilaku setelah Pembelian (Postpurchase Behavior). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku yang dimiliki oleh konsumen yang dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam produk serta dalam membedakan merek produk sebelum melakukan keputusan pembelian yang jelaskan oleh Kotler and Armstrong (2010), adalah:

1. Perilaku pembeli yang kompleks, Perilaku konsumen ini terjadi jika konsumen terlibat dalam pembelian dan memiliki pandangan berbeda terkait suatu merek.
2. Perilaku pembeli mengurangi ketidakcocokan, Hal ini terjadi jika konsumen membeli barang yang bernilai tinggi, tidak berisiko dan jarang sekali untuk dibeli, yang memiliki perbedaan antara merek lebih sedikit.
3. Tingkah laku pembeli yang berdasarkan kebiasaan, dalam, Keterlibatan konsumen saat memutuskan pembelian rendah serta perbedaan yang dimiliki antar merek besar.
4. Perilaku pembeli yang mencari variasi, dalam perilaku ini keterlibatan konsumen rendah serta terdapat pengaruh yang besar dari perbedaan merek.

## **METODOLOGI (Material dan Metode)**

### **Obyek dan Lokasi Penelitian**

Objek dari penelitian ini yaitu produk made in Korea terkait dengan keputusan pembelian oleh Mahasiswa di kota Tarakan, dalam penelitian ini lokasi yang dipilih yaitu di kota Tarakan, pemilihan lokasi berdasarkan pada subyek dari penelitian ini yaitu Mahasiswa yang ada di kota Tarakan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa di kota Tarakan kemudian sampel diambil menggunakan teknik Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2011). Menurut Hair Jr, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2010) jika ukuran sampel berjumlah lebih dari 400 maka penentuan metode sangatlah penting untuk memperoleh ukuran sampel yang goodness-of fit, penelitian menggunakan rumus dari Hair. Sehingga jumlah sampel dari

penelitian ini adalah 100, diperoleh dari 20 indikator dikali dengan 5 dan mendapat hasil sebanyak 100 mahasiswa.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan dalam bentuk tertulis dan kemudian diisi oleh responden penelitian (Sugiyono, 2011). Skala yang digunakan untuk mengukur semua indikator pada setiap variabel yaitu menggunakan skala Likert.

### **Definisi Operasional**

*Korean Wave* dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai keberadaan budaya korea yang masuk Indonesia melalui musik dan film. Berdasarkan pada penelitian Kim (2013) indikator yang membentuk *Korean Wave* adalah kesukaan mendengarkan lagu korea atau menonton film korea, selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan lagu korea atau menonton film korea, Selalu update tentang produk Korea.

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan pada teori dari Keller (2013) indikator yang membentuk *Perceived Quality* adalah Bahan baku, Ketahanan produk, Kualitas produk, Kesesuaian tampilan produk, dan Model yang ditawarkan

*Country of Origin* dapat diartikan sebagai negara asal yang memproduksi produk tersebut. *Country of Origin* sering disimbolkan dalam produk dengan made in sehingga konsumen dapat mengetahui asal produk melalui kemasannya. Menurut Yasin, Noor, and Mohamad (2017) indikator pengukuran dari *Country of Origin* adalah Inovasi negara dalam bidang produksi, Kemajuan teknologi negara asal, Citra merek produk, Kualitas dalam produksi, dan Citra negara asal

Pada dasarnya keputusan pembelian terkait dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2019) indikator dari keputusan pembelian adalah identifikasi kebutuhan, Membandingkan produk dengan produk lain,

Informasi dari sumber komersial, Informasi dari sumber pribadi, dan Melakukan pembelian ulang.

### **Metode Analisis**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dapat diartikan sebagai pengujian yang bertujuan untuk mengukur benar atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Uji validitas memiliki tujuan untuk memberikan keyakinan terhadap hasil pengukuran sesuai dengan apa yang ingin diukur. Untuk pengujian signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table dengan tingkat signifikan sebesar 5% yang merupakan membandingkan nilai untuk degree of freedom (df). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur yang mengukur kuesioner yang akan digunakan terkait indikator dari variabel penelitian (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) yang menyatakan bahwa suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai ( $\alpha$ ) sebesar  $>0,70$ .

#### **Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Heteroskedastisitas

#### **Pengujian Hipotesis**

Uji  $t$  (Uji Parsial). Ketentuan jika nilai dari  $t$  hitung berada pada daerah  $H_0$  atau terletak pada nilai  $t$  table maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau jika nilai  $t$  hitung  $\leq$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima. Uji  $F$  (Uji Simultan). Salah satu cara pengujian  $F$  ini adalah dengan membandingkan nilai dari  $F$  hitung dengan nilai  $F$  table.  $H_0$  akan diterima jika nilai dari  $F$  hitung  $\leq F$  table dan sebaliknya jika  $F$  hitung  $> F$  table maka  $H_0$  akan ditolak. Analisis  $R^2$  dari  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  untuk melihat seberapa persen pengaruh yang dimiliki oleh variabel  $X_1, X_2, Z$  terhadap  $Y$ .

## Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan dalam penelitian apabila didalam penelitian terdapat dua variabel independen atau lebih. Regresi berganda jika dibuat dalam persamaan matematis, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = *Korean Wave*

X2 = *Perceived Quality*

X3 = *Country of Origin*

e = *Error*

$\beta_1 \beta_2$  = Koesifien Regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

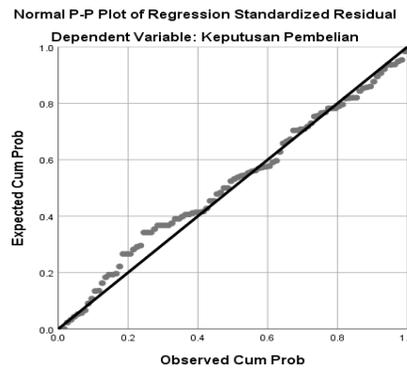
### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai <i>Person</i> <i>Correlation</i>	Nilai R Tabel	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>		Kesimpulan
<i>Korean Wave</i>	X1.1	0.561	0.195	0.834	0.70	Valid & Reliabel
	X1.2	0.700		0.827		
	X1.3	0.684		0.833		
	X1.4	0.737		0.830		
	X1.5	0.691		0.823		
<i>Perceived Quality</i>	X2.1	0.775	0.195	0.827	0.70	Valid & Reliabel
	X2.2	0.678		0.831		
	X2.3	0.795		0.824		
	X2.4	0.767		0.823		
	X2.5	0.721		0.826		
<i>Country of Origin</i>	X3.1	0.729	0.195	0.837	0.70	Valid & Reliabel
	X3.2	0.761		0.838		
	X3.3	0.693		0.841		
	X3.4	0.670		0.827		
	X3.5	0.706		0.821		

<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.1	0.501	0.195	0.836	0.70	Valid & Reliabel
	Y.2	0.702		0.831		
	Y.3	0.607		0.836		
	Y.4	0.682		0.830		
	Y.5	0.542		0.834		

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa terbentuk pola distribusi normal karena data menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonalnya maka dapat disimpulkan bahwa model regresi diasumsikan normal.

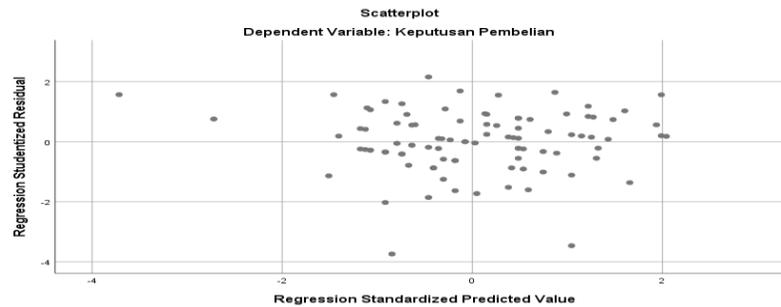
### Uji Multikolinieritas

Tabel.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Korean Wave</i>	.669	1.494	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	.685	1.460	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Country of Origin</i>	.908	1.102	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai  $tolerance \leq 0,10$  dan  $VIP \geq 10$ , yang lebih tepatnya memiliki nilai sebesar 0.510 (*tolerance*) dan 1.962 (*VIP*). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel dependent dan independent.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedasitas**

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka 0 dan titik data tidak membentuk pola tertentu ataupun tidak mengelompok pada satu area saja. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dari penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T (Uji Parsial)

Dalam pengujian ini terdapat ketentuan jika nilai dari t hitung berada pada daerah  $H_0$  atau terletak pada nilai t table maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau jika nilai t hitung  $\leq$  dari t tabel maka  $H_0$  diterima. Dapat dilihat apakah hipotesis pada penelitian terbukti atau tidak dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel (Sugiyono, 2011).

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,529	1,833		4,107	,000
Korean Wave	,223	,098	,245	2,269	,025
Perceived Quality	,223	,086	,277	2,595	,011
Country of Origin	,084	,072	,108	1,170	,245

Dapat diartikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3.128 > 1.984$ ). Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0.002 dengan taraf signifikan sebesar 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ) dapat disimpulkan bahwa tingakt signifikan dari variabel yaitu tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua terdukung atau  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,710	3	43,570	10,838	.000 <sup>b</sup>
	Residual	385,930	96	4,020		
	Total	516,640	99			

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari f hitung sebesar 10.838 dengan hasil positif, sedangkan untuk f tabel dengan rumus  $f = f(k;n-k) = 3.09$ . maka dapat disimpulkan bahwa f hitung  $>$  f tabel ( $10.838 > 3.09$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf signifikan sebesar 0.05. jadi dapat diperoleh bahwa signifikan variabel lebih kecil dibandingkan taraf signifikan ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk variabel keputusan pembelian produk made in Korea atau dengan kata lain variabel *Korean wave*, *Perceived Quality*, dan *Country Of Origin* secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.230	2.005

Nilai dari R square ialah 0.253 yang memiliki arti bahwa X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh terhadap Y sebanyak 25,3% dan untk 74,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya

### Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(constant)	7,529	1,833	
<b>Korean Wave</b>	,223	,098	,245
<b>Perceived Quality</b>	,223	,086	,277
<b>Country of Origin</b>	,084	,072	,108

Berdasarkan pada tabel diatas dapat ditentukan persamaan dari analisis regresi berganda pada penelitian ini, yaitu:  $Y=7.529 + 0.223 + 0.233 + 0.084+ e$

#### Pembahasan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis variabel *Korean Wave* diperoleh nilai t hitung 2,269 dengan taraf signifikansi 0,025. nilai t tabel adalah 1.984 dengan arti bahwa nilai thitung lebih besar dari pada t tabel  $2,269 > 1.984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.025 < 0.05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Korean wave* terbukti dan terdukung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli produk made in Korea di kota tarakan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis variabel *Perceived Quality* diperoleh nilai t hitung 2,595 dengan taraf signifikansi 0,011. nilai t tabel adalah 1.984 dengan arti bahwa nilai thitung lebih besar dari pada t tabel  $2,595 > 1.984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.011 < 0.05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Perceived Quality* terbukti dan terdukung berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli produk made in korea di kota tarakan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis variabel *Country of Origin* diperoleh nilai t hitung 1,170 dengan taraf signifikansi 0,245. nilai t tabel adalah 1.984 dengan arti bahwa nilai thitung lebih kecil dari pada t tabel  $1,170 > 1.984$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.245 < 0.05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli produk made in korea di kota tarakan

Hasil uji F menunjukkan bahwa f hitung  $> f$  tabel ( $10.838 > 3.09$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf signifikan sebesar 0.05. jadi dapat diperoleh bahwa signifikan variabel lebih kecil dibandingkan taraf signifikan ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan hasil tersebut

dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat digunakan untuk variabel keputusan pembelian produk made in Korea atau dengan kata lain variabel *Korean wave*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin* secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa tingkat pengaruh variabel *Korean Wave*, *Perceived Quality* dan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,253 atau 25,3% dan sisinya yaitu sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk made in Korea hal tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di kota Tarakan akan melakukan pembelian produk made in Korea karena mengetahui atau selalu update tentang produk made in Korea .
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk made in Korea dan hal tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di kota Tarakan akan melakukan pembelian produk made in Korea jika terdapat *Perceived Quality* yang baik terhadap produk tersebut dan jika persepsi yang dimiliki oleh mahasiswa baik maka akan berpengaruh juga terhadap peningkatan pembelian produk made in Korea.
3. *Country of Origin* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk made in Korea, sehingga yang dapat ditarik kesimpulan bahwa negara asal produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa di kota Tarakan terhadap produk made in Korea atau dapat dikata bahwa mahasiswa tidak mempertimbangkan negara asal produk yang sebelum melakukan keputusan pembelian produk made in Korea
4. Variabel *Korean Wave*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin* secara bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $10.838 > 3.09$ ) dan menunjukkan taraf signifikan ( $0.000 < 0.05$ ).

5. Kontribusi variasi nilai variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,253 atau 25,3% dan sisinya yaitu sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Apil, A. R. 2016. Foreign product perceptions and country of origin analysis across Black Sea: Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia and Turkey. *IBSU Scientific Journal*, 1(1), 22-38.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. 2010. SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 5(6), 629-686.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. 2016. The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*.
- Josiassen, A., & Harzing, A. W. 2018. Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.
- Keller, K. 2013. *Strategic brand management: Global edition*: Pearson Higher Ed.
- Kim, Y. 2013. *The Korean wave: Korean media go global*: Routledge.
- Kotler, P. 2017. *Marketing in the public sector*: Pearson Education India.
- Kotler, P. 2019. *Marketing management: A south Asian perspective*: Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing management (13th end)*: New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Lee, D., & Ganesh, G. 2019. Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.

- Listiana, E. 2012. Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 2018. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Ravina, M. 2019. Introduction: conceptualizing the Korean wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 3.
- Resa, A. L., & Wibowo, L. A. 2019. Kualitas Informasi dan Keamanan Transaksi Faktor Kunci Penunjang Perkembangan E-Commerce. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(1), 17-23.
- Srihartati, E., & Abdillah, Y. 2018. Pengaruh Korean Wave Dan Country Of Origin Terhadap Brand Awareness Dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 36-45.
- Sugiyono, P. 2011. Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. 2010. Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *Yogyakarta: BPFE*.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. 2017. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & brand management*.
- Zeithaml, V. A. 2018. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.