



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
MEREK CINA DI KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND COUNTRY OF ORIGIN  
ON THE PURCHASE DECISION OF CHINA SMARTPHONE BRAND  
IN CITY OF JEMBER*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Edo Amrizal Primavera**

**NIM 160810201320**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *COUNTRY OF ORIGIN*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE  
MEREK CINA DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Oleh

**Edo Amrizal Primavera**

**NIM 160810201283**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER---FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Edo Amrizal Primavera  
NIM : 160810201320  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Country of Origin* terhadap  
Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Cina di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta penulis bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Februari 2020

Yang menyatakan,

Edo Amrizal Primavera  
NIM. 160810201320

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK CINA DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Edo Amrizal Primavera

NIM : 160810201320

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.  
NIP. 196004131986031002

Fajar Destari, S.E., M.M  
NIP. 197912062015042001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK CINA DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : Edo Amrizal Primavera  
**NIM** : 160810201320  
**Jurusan** : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :  
12 Maret 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)  
NIP. 197311092000031002  
**Sekretaris** : Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. : (.....)  
NIP. 198012062005012001  
**Anggota** : Drs. Sampeadi, M.S. : (.....)  
NIP. 195604041985031002

Mengetahui,

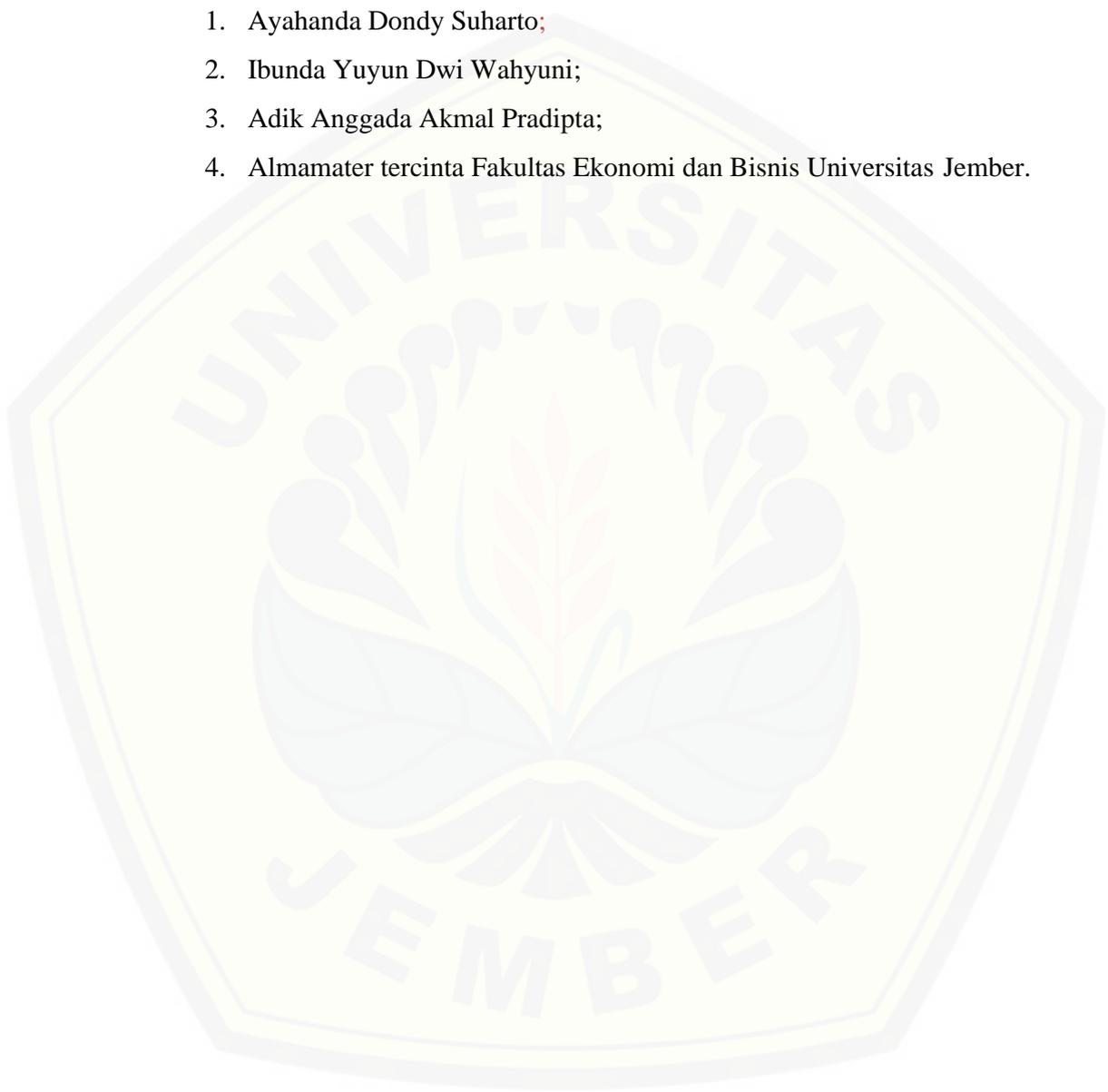
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, MM., Ak,CA  
NIP. 197107271995121001

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Dondy Suharto;
2. Ibunda Yuyun Dwi Wahyuni;
3. Adik Anggada Akmal Pradipta;
4. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



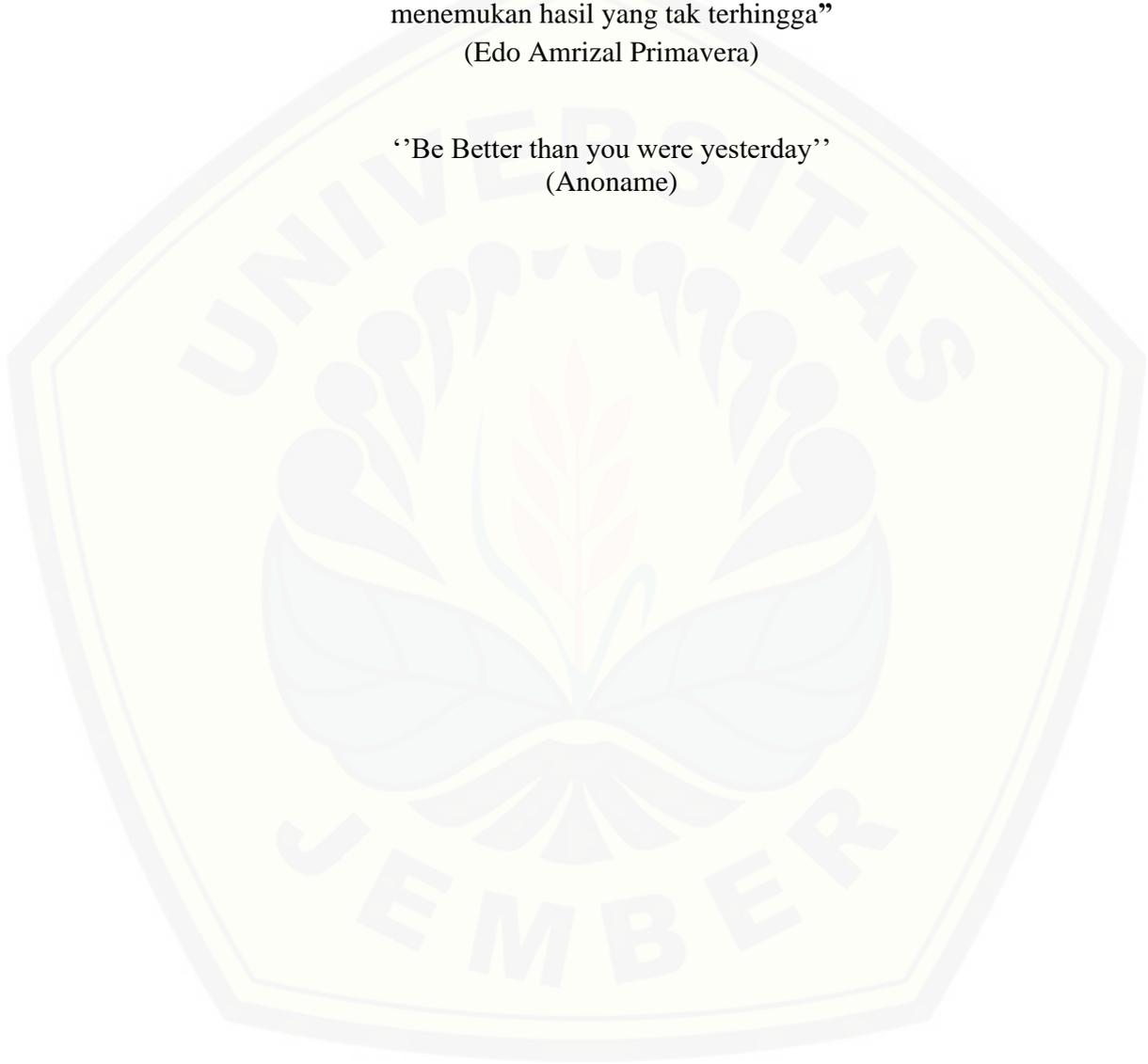
**MOTTO**

“Ketika dirimu merasa hidup seperti seorang pecundang, maka teruslah untuk hidup dengan cara pantang menyerah dan tak kenal rasa kalah, maka suatu saat pasti dirimu menemukan hasil yang tak terhingga”

(Edo Amrizal Primavera)

“Be Better than you were yesterday”

(Anoname)



## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Produk dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek China di Kota Jember**, Edo Amrizal Primavera, 160810201320; 2020 : 117 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Bagi beberapa orang, smartphone merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, Smartphone hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat penyambung VGA. Dengan kata lain, smartphone merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon.

Pertumbuhan permintaan akan alat canggih ini yang mudah dibawa ke mana-mana membuat kemajuan besar dalam pemroses, memori, layar dan sistem operasi yang di luar dari jalur telepon genggam sejak beberapa tahun ini. Terutama yaitu smartphone merek China yang saat ini sangat berkembang pesat di dunia, bahkan di Indonesia. Beberapa merek smartphone asal China, seperti Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi sukses merajai pasar ponsel pintar di Indonesia dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan merek – merek pesaing seperti Samsung dan Apple.

Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori (CFA) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 170 responden yaitu konsumen smartphone merek China yang terdiri dari merek Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi yang ada di Kota Jember. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *Country of Origin* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci : Kualitas Produk, *Country of Origin*, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

**The Effect Of Product Quality And Country Of Origin On The Purchase Decision Of China Smartphone Brand In City Of Jember;** Edo Amrizal Primavera; 160810201320; 2020: 117 pages; Department of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

For some people, a smartphone is a phone that works using all operating system software that provides standard and basic relationships for application developers. For others, a Smartphone is just a phone that offers advanced features such as e-mail, internet and the ability to read e-books or there is a VGA connector. In other words, a smartphone is a small computer that has the ability of a telephone.

The growing demand for this sophisticated portable device has made great progress in processors, memory, screens and operating systems that have been out of the cell phone line for several years. Especially the Chinese smartphone brand which is currently very rapidly developing in the world, even in Indonesia. Several smartphone brands from China, such as Huawei, Oppo, Vivo, and Xiaomi successfully dominate the smartphone market in Indonesia with quality that is not less good than competing brands such as Samsung and Apple.

This study uses Multiple Linear Regression analysis method with Confirmatory Factor Analysis (CFA) using AMOS 22 analysis tools. Data were collected using a questionnaire to 170 respondents namely consumers of Chinese smartphone brands consisting of Huawei, Oppo, Vivo, and Xiaomi brands in City of Jember . The sample selection is done using purposive sampling.

The results of this study indicate that Product Quality (X1) influences Purchasing Decisions (Y) and Country of Origin (X2) influences Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Country of Origin, Purchasing Decisions

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas Di Jember”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, saran dan petunjuk dari semua pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan;
3. Fajar Destari, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan dorongan, semangat, bimbingan, pengarahan, saran, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan
4. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Kedua orang tuaku Bapak Dondy Suharto dan Ibu Yuyun Dwi Wahyuni, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan doa selama ini.
6. Adikku Anggada Akmal Pradipta;
7. Semua Teman-temanku Alih Jenis S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2016;
8. Semua teman-teman Kost 86 dan KKN 306 Guyangan yang selalu memberikan semangat, serta canda tawanya dalam mendukung penulis.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah mendukung hingga terselesaikannya Skripsi ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 15 Januari 2020

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Kualitas Produk</b> .....	<b>7</b>
2.1.1. Dimensi Kualitas Produk .....	<b>7</b>
2.1.2. Indikator Kualitas Produk .....	<b>8</b>
<b>2.2 Country of Origin</b> .....	<b>9</b>
2.2.1. Hubungan <i>Country of Origin</i> dengan Asosiasi	
Merek .....	<b>10</b>
2.2.2. Karakteristik <i>Country of Origin</i> .....	<b>10</b>
2.2.3. Pengukuran <i>Country of Origin</i> berdasarkan Dimensinya.....	<b>11</b>
2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi <i>Country of                 Origin</i> .....	<b>12</b>

<b>2.3 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>13</b>
2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian....	13
2.3.2. Dimensi Keputusan Pembelian .....	14
<b>2.4 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>21</b>
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>23</b>
3.2.1. Populasi .....	23
3.2.2. Sampel .....	23
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>26</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>26</b>
3.6.1. Variabel Bebas .....	26
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>30</b>
3.8.1. Uji Validitas .....	30
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	31
<b>3.9 Metode Analisis Data .....</b>	<b>32</b>
3.9.1. Uji Asumsi Structural Equation Modeling.....	32
3.9.2. Analisis Structural Equational Modeling .....	33
3.9.3. Uji Hipotesis.....	38
<b>3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>42</b>
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian .....	42
4.1.2. Statistik Deskriptif.....	43
4.1.3. Deskriptif Variabel.....	44
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.1.5. Uji Asumsi Regresi Berganda dengan Pendekatan	

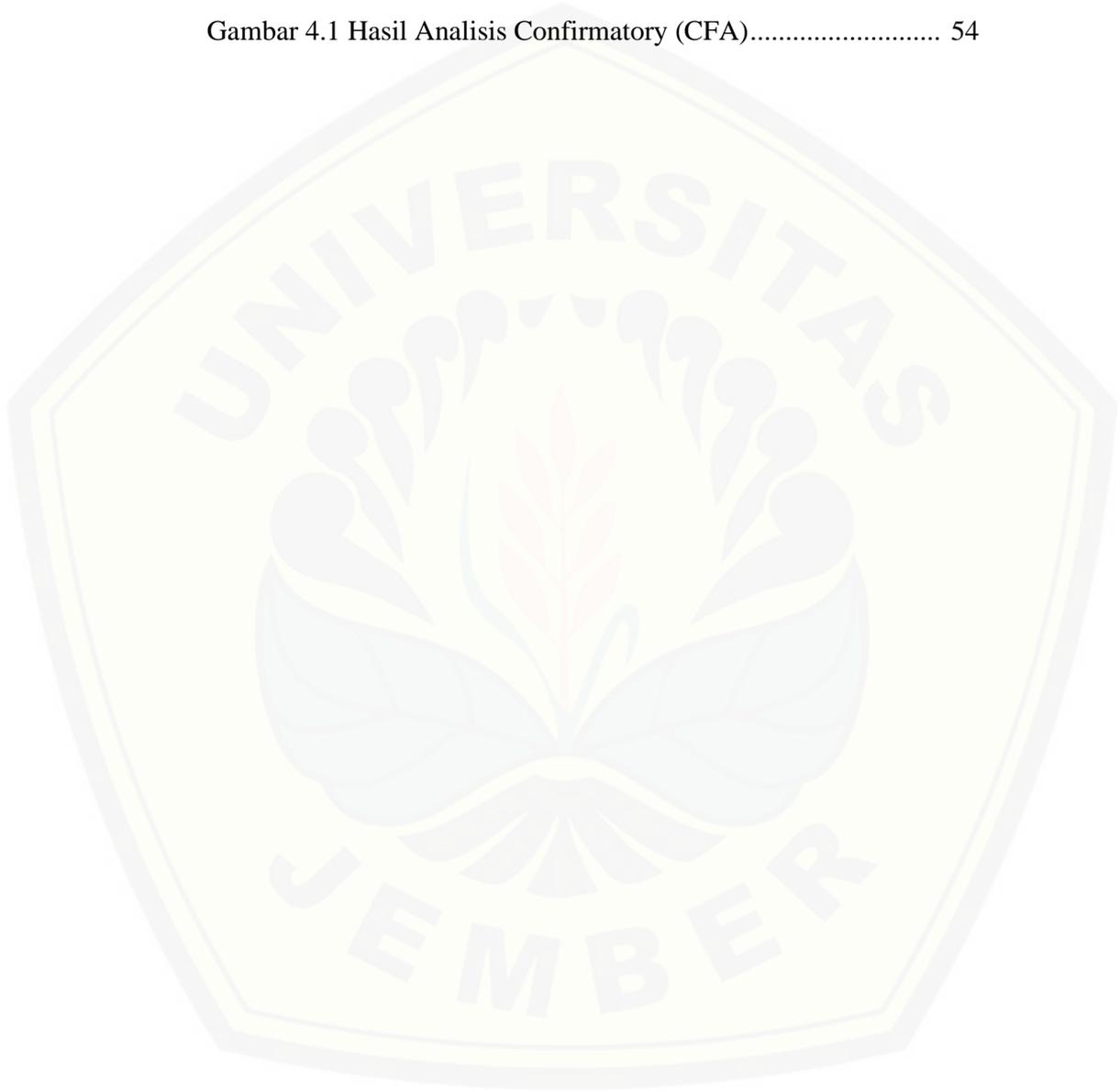
Konfirmatori.....	52
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori.....	53
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>56</b>
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Cina di Kota Jember .....	56
4.2.2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Cina di Kota Jember .....	59
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran .....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone Merek Cina di Indonesia Tahun 2017 -2018.....	2
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Perhitungan Jumlah Responden dari Tiap – Tiap Merek	25
Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model.....	37
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (KP).....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Country of Origin (CO) .....	47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (KPM) .....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	51
Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian CFA .....	55
Tabel 4.10 Hasil pengujian Kausalitas .....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	40
Gambar 4.1 Hasil Analisis Confirmatory (CFA).....	54



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner .....	67
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden.....	75
Lampiran 3. Jawaban Responden .....	84
Lampiran 4. Hasil Analisis CFA .....	91
Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	92
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	98
Lampiran 7. Uji Multikolinieritas.....	100
Lampiran 8. Uji Outliers.....	103
Lampiran 9. Uji Kesesuaian Model.....	111
Lampiran 10. Uji Kausalitas .....	113

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masuknya era globalisasi telah mempengaruhi perkembangan teknologi di berbagai belahan dunia. Akibatnya terhadap perubahan gaya hidup manusia yang semakin kompleks dan ingin segala sesuatunya instan, karena sifatnya sebagai seseorang yang dinamis. Artinya bahwa manusia zaman modern ini dapat mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan segala fasilitas untuk kepentingan hidupnya. Salah satu teknologi yang canggih dan fleksibel yaitu *smartphone*.

Sejak tahun 2018 lalu, banyak teknologi *smartphone* canggih yang diperkenalkan kepada masyarakat. Dan pada tahun 2019 ini diprediksi akan muncul banyak teknologi baru yang lebih canggih dan semakin populer digunakan masyarakat. Buktinya, saat ini sudah banyak produk *smartphone* bermunculan dengan beragam fitur canggih dan desain menarik yang siap memanjakan penggunanya.

Teknologi - teknologi baru yang bermunculan tak dipungkiri akan mengubah masa depan dan akan memengaruhi seluruh pengalaman manusia dalam berbagai aspek kehidupan dan peradaban. Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Termasuk dalam ranah *smartphone*. Setiap tahun, kita pasti akan melihat perubahan dan inovasi besar pada dunia *smartphone*. Pasalnya, saat ini *smartphone* bukan hanya sebagai media komunikasi tapi juga bagian gaya hidup.

Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini juga berpengaruh terhadap pemilihan produk *smartphone* dari berbagai merek, terutama merek dari negara Cina. Sejak beberapa tahun belakangan ini, pertumbuhan *smartphone* Cina di Indonesia semakin pesat. Jika di masa lalu mungkin produksi *smartphone* negara Cina dipandang sebelah mata, justru saat ini *smartphone* Cina lah banyak diburu oleh penggemar *smartphone*, bahkan bisa dikatakan mampu bersaing dengan merek dari Amerika dan Korea, seperti Apple dan Samsung. Merek Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Huawei adalah beberapa personil produk

*smartphone* Cina yang sekarang berjaya di Indonesia. Dari hal tersebut bisa diuraikan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* Merek Cina di Indonesia Tahun 2017 -2018

Brand	2017 Shipment	2017 Market	2018 Shipment	2018 Market
	Volumes	Share	Volumes	Share
Huawei	90.900.000	20,4%	113.625.000	25%
Oppo	80.500.000	18,1%	99.015.000	23%
Vivo	68.600.000	15,4%	83.006.000	21%
Xiaomi	55.100.000	12,4%	62.263.000	13%
Total	295.100.000	66,3%	357.903.000	81%

Sumber : IDC, Kompas.com, dan Data diolah oleh peneliti (2018).

Jumlah penduduk di Indonesia yang sangat besar dan tumbuh setiap tahunnya mengakibatkan banyaknya permintaan *smartphone* sebagai salah satu sarana telekomunikasi dalam kehidupan sehari – hari. Jumlah penduduk yang terus meningkat itulah yang menyebabkan sebuah perusahaan *smartphone* mengklaim bahwa negara Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk memasarkan produk – produk perusahaan tersebut. Berbagai perusahaan berbasis teknologi terus mengembangkan inovasinya melalui berbagai produk gadget terutama *smartphone* yang mulai beredar luas di pasar internasional, termasuk di Indonesia.

Masyarakat di Indonesia sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan penggunaan gadget khususnya *smartphone* merek Cina yang dianggap harganya sangat terjangkau dan kualitasnya mampu bersaing dengan merek dari Amerika (Apple) dan Korea (Samsung). *Smartphone* merek Cina sendiri sudah banyak ditemukan di beberapa kota besar Indonesia khususnya di Kota Jember.

Setiap orang atau konsumen tentunya peka dan selektif dalam membeli suatu produk yang berupa *smartphone*, entah itu karena harga yang ditawarkan relatif terjangkau atau merek dari produk tersebut sudah terbukti bagus atau banyak digunakan oleh orang lain. Konsumen yang sangat loyal tidak gampang jajan ke merek lain. Bahkan jika kesetiannya naik, pesaing semakin sulit untuk menerobos masuk. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan tetap

membeli walaupun banyak tawaran menggiurkan dari pesaing. Sebaliknya, pelanggan tidak setia kecenderungannya lebih didasarkan pada faktor harga murah.

Kualitas produk sendiri merupakan acuan utama dalam menilai dan menimbang sebuah *smartphone* yang akan dibeli oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuannya suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk *smartphone* dari beberapa merek Cina seakan semakin berkembang dan terbarukan setiap tahunnya. Sebagai contoh berupa *form* (bentuk), fitur yang ditawarkan, kualitas kinerja *smartphone*, kualitas kesesuaian *smartphone*, ketahanan *smartphone*, keandalan, serta kemudahan perbaikan (*service*).

Banyak dari konsumen saat ini terpengaruh dari bentuk *smartphone* pabrikan Amerika atau yang menawarkan bentuk yang simpel dan elegan. Dari hal tersebut, merek asal Cina juga tidak kalah dengan produk *smartphone* asal Korea dan Amerika tersebut.

Riset terdahulu yang diteliti oleh Dwi Widayati(2012) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* yang diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih dan menimbang suatu kualitas produk tersebut yang dilihat dari keunggulan, kegunaan, dan daya tahan saat pemakaian.

Dapat dikatakan bahwa ketika konsumen akan melakukan pembelian, tentunya berpikir atau beranggapan bahwa *country of origin* yang biasa disebut negara asal atau pembuat produk yang akan dibeli merupakan hasil dari buatan negara yang memiliki kapabilitas dalam industri gadget atau perkembangan

teknologi yang sudah maju. Ahmed, et al (2004), *country of origin* adalah efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

Dari sini bisa kita lihat banyak produk Cina terutama *smartphone* sangat mendominasi pasar gadget di Indonesia. Bisa dibayangkan konsumen Indonesia sangat bergantung pada produk *smartphone* buatan Cina memiliki harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang bagus, serta ditunjang dengan efek citra negara (*country of origin*) dari negara Cina sendiri yang memiliki kesan yang sangat baik dimata rakyat Indonesia maupun di dunia.

Terlebih lagi seorang konsumen akan melihat dan menimbang terlebih dahulu produk *smartphone* tersebut berasal dari negara mana atau dibuat dimana yang menjadi alasan dan penilaian tersendiri terhadap sebuah merek *smartphone* tersebut yang nantinya menjadi sebuah keputusan pembelian dalam memilih *smartphone* merek Cina.

Wahyuni Setianingsih (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli OPPO *Smartphone*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *country of origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan yang tidak akan terulang kembali. Pada tahap ini konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk dengan sebuah kriteria dan pilihannya yang akan menentukan produk tersebut bisa berguna bagi dirinya. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tahapan – tahapan tersebut antara lain seperti, pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Tahapan proses keputusan pembelian menyebabkan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih alternatif produk yang diinginkan.

Terlepas dari itu, seseorang yang ingin membeli gadget guna memenuhi kebutuhannya tersebut akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Dimana mereka akan menimbang atau memilih kriteria kualitas produk maupun negara asal produk gadget tersebut diproduksi. Dalam hal ini bisa saja kualitas produk *smartphone* merek Cina dapat menjadi acuan bagi konsumen *smartphone* di Kota Jember dalam menentukan pembelian *smartphone* dengan fitur, desain, ketahanan, serta garansi atau perbaikan yang ditawarkan oleh masing – masing merek *smartphone* asal Cina yang memungkinkan untuk memilih *smartphone* merek Cina dibanding merek kompetitornya dari Korea dan Amerika. Serta, efek negara asal *smartphone* tersebut diproduksi akan menambah kesan yang bagus bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan teknologi dan kualitas yang bagus dari negara Cina.

Dengan beberapa keunggulan seperti kualitas produk serta efek *country of origin* yang ada pada *smartphone* tersebut, masyarakat kota Jember saat ini bisa menjadikan beberapa alasan atau alternatif dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Cina.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik mengambil judul penelitian “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK CINA DI KOTA JEMBER.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Cina ?
- b. Apakah *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Cina ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Cina
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *country of origin* dari segiproduksi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Cina

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi para akademisi untuk keperluan studi dan penelitiannya selanjutnya apabila mereka meneliti dengan topik yang sama.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan, wawasan, dan pemahaman serta memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu khususnya teori – teori yang di dapatkan sewaktu di perkuliahan kemudian dapat membandingkan kondisi nyata terutama mengenai masalah ekuitas merek, atribut produk, negara asal, dan keputusan pembelian.

- c. Bagi perusahaan *smartphone* merek Cina

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan *smartphone* merek Cina untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk – produk yang menjadi keunggulan dan terus bersaing di pasar.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009 :176) mengatakan bahwa : “Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

#### 2.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### 2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Dari beberapa dimensi yang sudah dibahas sebelumnya, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*),

Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), dan Desain (*Design*).

## 2.2 *Country of Origin*

*Country of Origin* merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *country of origin* seringkali ditulis kata “made in” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “made in” sehingga ketika melihat kata “made in” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “made in China”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari China (Keegan, 2007). Dalam penelitian, peneliti berfokus pada asosiasi merek dari smartphone merek cina yang terdiri dari merek huawei, oppo, vivo, dan xiaomi.

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi *Country of Origin* menurut pendapat para ahli:

- Menurut Listiana (2013), *Country Of Origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.
- Menurut Ahmed, et al (2004), negara asal adalah efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.
- Menurut Hamzoui and Merunka (2006), citra negara adalah unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait.

### 2.2.1 Hubungan *Country of Origin* dengan Asosiasi Merek

Pada penelitian, peneliti berfokus pada asosiasi merek yang berasal dari

Cina yaitu produk *smartphone* yang terdiri dari merek Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi.

Asosiasi merek (brand association) adalah segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek (brand association) mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain – lain (Duriyanto, et al., 2001:69).

Hubungan antara kedua hal ini adalah *country of origin* sebagai citra negara dari suatu brand atau produk yang mampu berkesinambungan dengan asosiasi merek sebagai bagian dari berjalannya suatu kegiatan pemasaran. Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah bagaimana konsumen menanggapi dan berpendapat bahwa *country of origin* dari *smartphone* merek Cina mampu memberikan citra tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli *smartphone*. Asosiasi merek juga berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen terhadap ingatan konsumen tentang bagaimana merek tersebut memiliki kualitas dan kuantitas sendiri di benak konsumen saat ingin melakukan beberapa pilihan untuk membeli sebuah produk, terutama produk dari negara Cina.

### 2.2.2 Karakteristik *Country of Origin*

Keyakinan *stereotype* yang diasosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan beberapa orang menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Misalnya; Paris dengan fashion, Korea dengan kosmetik, Tiongkok dengan berbagai produk murah.

Menurut Demirbag et al. (2010), terdapat tiga tingkatan karakteristik *Country of Origin* atau citra negara dalam perspektif pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan).

Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Bisa dicontohkan seperti negara Cina justru bukan produk *smartphone* yang menjadi produk unggulannya, melainkan berupa produk elektronik kebutuhan rumah tangga seperti, televisi, radio, *air conditioner*, dan lain sebagainya.

### 2.2.3 Pengukuran *Country of Origin* berdasarkan Dimensi - Dimensi

Menurut Yasin, et al (2007), pengukuran terhadap pengaruh *country of origin* dilakukan dengan indikator berikut ini:

#### a. *Country Believe* (Keyakinan Terhadap Negara)

1. Negara dimana merek *smartphone* berasal adalah negara yang inovatif dalam manufakturing atau pabrikasi.
2. Negara dimana merek *smartphone* berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
3. Negara dimana merek *smartphone* berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
4. Negara dimana merek *smartphone* berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
5. Negara dimana merek *smartphone* berasal merupakan negara maju.

#### b. *People Affect* (Keyakinan Terhadap Orang-Orang di Negara Tersebut)

1. Negara dimana merek *smartphone* berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
2. Negara dimana merek *smartphone* berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

c. *Desired Interaction* (Keinginan Berinteraksi Dengan Negara Tersebut)

Negara dimana merek *smartphone* berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

#### 2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi *Country of Origin*

Menurut Setyaningsih (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai *Country Of Origin* dari suatu merek dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Tingkat pendidikan konsumen

Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme.

2. Kelas sosial dan ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)

Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan *Country Of Origin* dari merek tersebut.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut

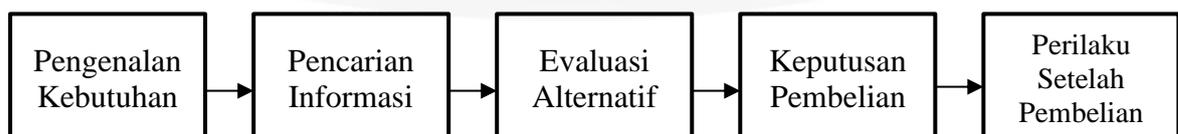
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Keputusan pembelian adalah :“*The selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang didapat dari sumber informasi.

Jadi, berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### 2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan proses keputusan pembelian sebanyak 5 (lima) tahapan dalam suatu proses pembelian, diantaranya :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler (2012)

#### 1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi

ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

## 2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

## 3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

## 4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

### 2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Ada 6 (enam) dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479), yaitu:

#### 1. Pemilihan Produk (*Produk Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

#### 2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan

dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang banyak dan kompleks, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.

#### 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda – beda.

#### 5. Frekuensi Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak atau seberapa kali produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Dalam hal ini perusahaan yang terkait harus mempersiapkan banyaknya produk yang harus ditawarkan untuk memenuhi lonjakan permintaan konsumen.

#### 6. Metode Pembayaran

Banyaknya konsumen saat ini terlepas dari keputusan tentang metode pembayaran yang bisa dilakukan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan memiliki opsi pembayaran tunai ataupun kredit yang bisa dibayar melalui ATM, minimarket, aplikasi pembayaran melalui *smarthphone*, dan sejenisnya.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu didukung oleh variabel – variabel yang terkait atau hampir sama dengan penelitian saat ini dan dapat dijadikan referensi seperti berikut ini.

Dwi Widayati (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Widayati (2012) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya dari penelitian ini adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier. Sedangkan

perbedaannya yaitu, tahun penelitian, variabel harga, serta objek penelitiannya.

Muhammad Reza Syaiful Armi (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Handphone”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel merek dan negara asal (country of origin) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Syaiful Armi (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel *country of origin*. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda dan objek penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel merek dan sikap konsumen, serta tahun penelitiannya.

Bagas Rifki Wicaksono (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagas Rifki Wicaksono (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel minat beli, tahun penelitian, dan objek penelitiannya.

Wahyuni Setianingsih (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli OPPO *Smartphone*”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *country of origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas

berepengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni Setianingsih (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel *country of origin* dan objek penelitiannya. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel *brand image*, persepsi kualitas dan minat beli, serta tahun penelitiannya.

Dedi Nurdiansyah (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel harga, tahun penelitian, dan objek penelitiannya.

Atika Suri (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Handphone* Merek ASUS”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk *handphone* merek ASUS. Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atika Suri (2018) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu, variabel *country of origin*. Persamaan selanjutnya adalah alat analisis penelitian yakni menggunakan regresi linier berganda dan objek penelitian. Sedangkan perbedaannya yaitu, variabel *brand image* dan minat beli, serta tahun penelitiannya

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Dwi Widayati (2012)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta
2.	Muhammad Reza Syaiful Armi (2015)	Merek Negara ( <i>Country of Origin</i> ) ( $X_2$ ) dan Sikap Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel merek dan negara asal ( <i>country of origin</i> ) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih <i>handphone</i>
3.	Bagas Rifki Wicaksono (2016)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Minat Beli ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri
4.	Wahyuni Setianingsih (2016)	<i>Country of Origin</i> ( $X_1$ ), <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ), dan Minat Beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>country of origin</i> , <i>brand image</i> , dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>OPPO Smartphone</i>
5.	Dedi Nurdiansyah (2017)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian adalah bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Bandar Lampung
6.	Atika Suri (2018)	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ ), <i>Country of Origin</i>	Regresi Linier	Hasil penelitian adalah bahwa variabel independen yaitu <i>brand</i>

( $X_2$ ), dan Minat Berganda image dan *country of origin* Beli (Y) signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk *handphone* merek ASUS

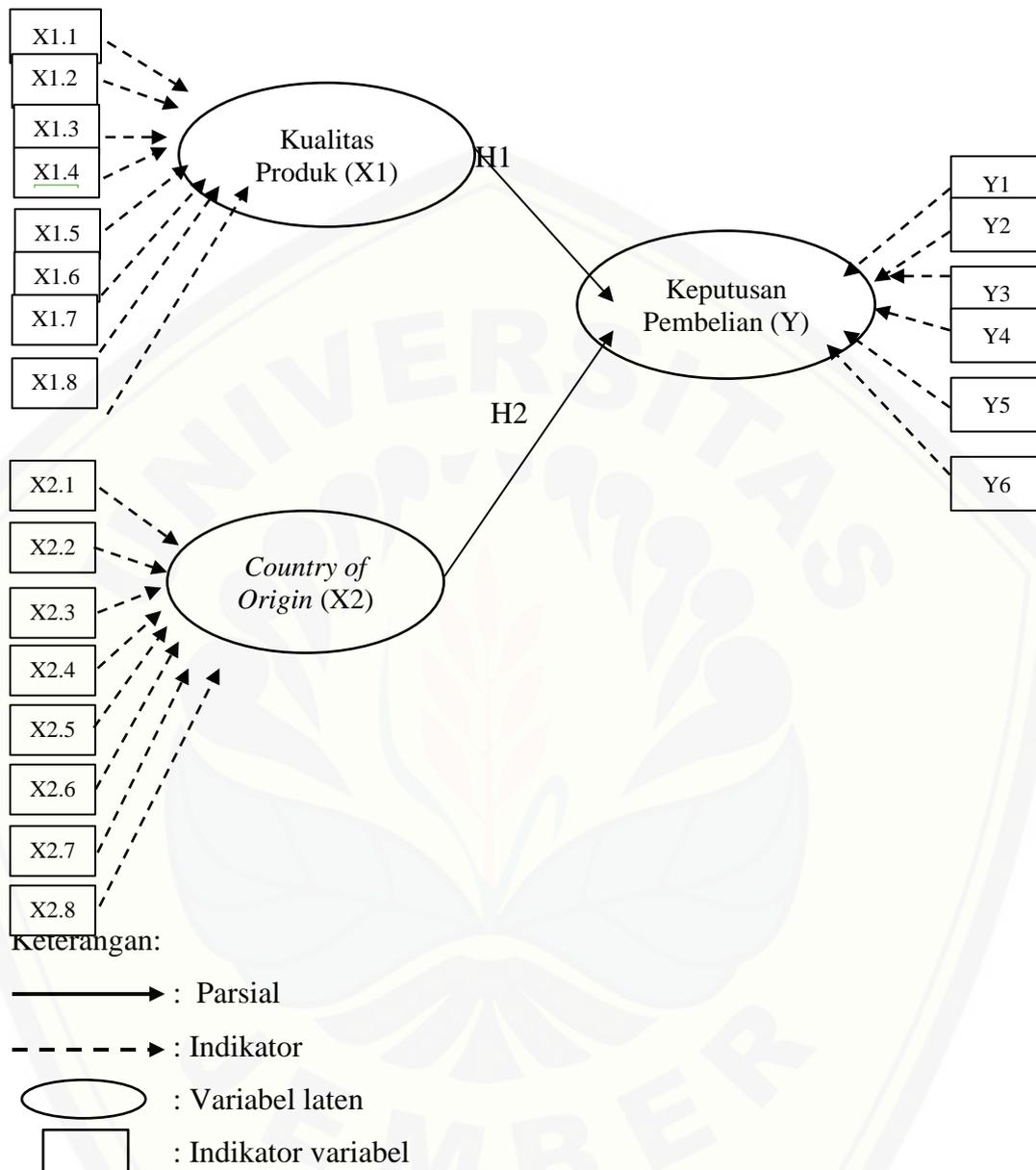
---

Sumber : Dwi Widayati (2012), Noor Sara Nadia Muhammad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid, (2015), Muhammad Reza Syaiful Armi (2015), Bagas Rifki Wicaksono (2016), Wahyuni Setianingsih (2016), Dedi Nurdiansyah (2017), Atika Suri (2018).

## 2.5 Kerangka Konseptual

Bila kita lihat dari penelitian terdahulu bahwa kualitas produk dan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, dan *country of origin* merupakan elemen penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk dan juga memiliki keterkaitan satu sama lain, yaitu jika kualitas dari produk tersebut sudah terkenal di pasar, spesifikasi atau keunggulan barang yang ingin dibeli sudah sesuai di benak konsumen, serta pengaruh negara pembuat produk tersebut sudah terbukti memiliki prospek yang bagus dalam perkembangan teknologi saat ini, maka akan berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Begitu pun sebaliknya, jika kualitas produk kurang dari segi spesifikasi atau keunggulan produk masih dibawah standar, serta negara yang membuat produk tersebut kurang memiliki prospek yang bagus dalam perkembangan teknologi sekarang, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian juga. Serta *country of origin* menambah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan melihat atau mengetahui produk tersebut berasal dari negara yang maju atau memiliki citra yang bagus di benak konsumen.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



#### a. Variabel Bebas (X)

Penelitian ini terdapat 2 (tiga) variabel bebas yaitu, kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki indikator yang terdiri dari bentuk ( $X_{1.1}$ ), kinerja ( $X_{1.2}$ ), fitur ( $X_{1.3}$ ), kesesuaian dengan spesifikasi ( $X_{1.4}$ ), ketahanan ( $X_{1.5}$ ), keandalan ( $X_{1.6}$ ), *servicability* ( $X_{1.7}$ ), dan desain ( $X_{1.8}$ ), serta variabel bebas yang terakhir adalah *country of origin* ( $X_2$ ) dengan indikator *country of believey* yang terdiri dari

negara yang memiliki inovatif ( $X_{2.1}$ ), negara yang memiliki tingkat pendidikan dan teknologi yang tinggi ( $X_{2.2}$ ), negara yang baik dalam desain produk ( $X_{2.3}$ ), negara yang memiliki reputasi ( $X_{2.4}$ ), negara maju ( $X_{2.5}$ ). *people affecty* yang terdiri dari negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif ( $X_{2.6}$ ), negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas ( $X_{2.7}$ ). *danddesired interaction* yang terdiri dari negara yang ideal untuk dikunjungi ( $X_{2.8}$ ).

b. Variabel Terikat (Y)

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari indikator pemilihan produk ( $Y_1$ ), pemilihan merek ( $Y_2$ ), pemilihan saluran ( $Y_3$ ), penentuan waktu pembelian ( $Y_4$ ), frekuensi pembelian ( $Y_5$ ), dan metode pembayaran ( $Y_6$ ).

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut Muri Yusuf (2005), Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final atau suatu jawaban yang sifatnya sementara dan merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan dengan cara penyelidikan ilmiah.

Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Keller, 2012 : 121)

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih sebuah produk yang ditunjang dari beberapa keunggulan dan kelebihan di dalamnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widayati (2012), Wicaksono (2016), Nurdiansyah (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

*Country of origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut (Listiana, 2013).

Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “made in” sehingga ketika melihat kata “made in” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “made in China”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari China (Keegan, 2007). Dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armi (2015), Setianingsih (2016), dan Suri (2018) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Country of origin* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah *confirmatory research*. Untuk melaksanakan penelitian ini, pengambilan datanya dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dan juga termasuk ke dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*). Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program Amos (*Analysis of Moment Structure*) versi 5.0. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Cina.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian (Arikunto, 2013: 173). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) di Kabupaten Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan berdasarkan jumlah variabel independen serta variabel dependen. Sebagaimana di sarankan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2013: 252) yang memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

- a. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen.

- b. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsampel (laki-laki/perempuan, pelajar, karyawan dsb), jumlah sub sampel harus minimum 30 (tiga puluh).
- c. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variable yang akan dianalisis.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability* sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk selanjutnya dipilih menjadi sampel. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* (berdasarkan dengan pertimbangan tertentu) dan *kuota sampling* (berdasarkan dengan pertimbangan tertentu). Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden adalah masyarakat Kabupaten Jember yang berumur 17 tahun keatas karena usia tersebut sudah dianggap dewasa di mata hukum, serta mampu membeli dan menggunakan *smartphone*
- b. Responden adalah masyarakat Kabupaten Jember yang sudah melakukan pembelian salah satu *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi)
- c. Konsumen yang paham tentang merek Cina (produk *smartphone* tersebut dibuat di negara Cina atau *made in Cina*)

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini juga menggunakan kuota sampling. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Dalam hal ini yaitu tiap – tiap merek *smartphone* Cina.

Data yang dipilih adalah sampel yang mewakili populasi. Menurut Ferdinand

(2002) penentuan jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator dikali 5 hingga 10, penelitian ini memiliki 17 indikator. Jadi, jumlah responden yang diperlukan ke dalam penelitian ini adalah  $22 \times 5 = 110$  responden dan  $22 \times 10 = 220$ . Jadi responden dalam penelitian ini minimal 85 orang dan maksimal 220 orang yang merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) di Kabupaten Jember. Sehingga ditetapkan sebesar 170 responden. Kemudian untuk membagi keterwakilan sampel dari tiap – tiap merek (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi), dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Perhitungan Jumlah Responden dari Tiap – Tiap Merek

Merek	Jumlah responden
Huawei	43
Oppo	43
Vivo	42
Xiaomi	42
Total	170

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

Dengan keseluruhan total responden di Kabupaten Jember sebanyak 170 responden, maka jumlah sampel dari tiap – tiap *smartphone* merek Cina yaitu (Huawei 43 responden, Oppo 43 responden, Vivo 42 responden, dan Xiaomi 42 responden).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dikarenakan data tersebut berbentuk angka, atau bisa disebut data kualitatif yang dibentuk kuantitatif karena hasil dari jawaban dan penilaian dari responden nantinya akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pengguna atau pemakai dari *smartphone* merek China (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) di Kota Jember.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap – sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang atau responden dengan sekumpulan pertanyaan yang sudah ada di dalam kuisisioner tersebut yang berkaitan dengan kualitas produk, *country of origin*, dan keputusan pembelian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah:  
Variabel  $X_1$  : Kualitas Produk  
Variabel  $X_2$  : *Country of Origin*
- b. Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabelnya adalah Keputusan Pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, berikut ini merupakan penjelasan dari definisi operasional:

#### 3.6.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) ( $X_1$ ), dan *country of origin* dari *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) ( $X_2$ ).

##### 1) Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan terdapat beberapa indikator yang bisa mengukur kualitas produk, diantaranya:

- a. Bentuk (*form*), konsumen akan menilai produk *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) berdasarkan bentuk, entah itu bagus atau jelek.
- b. Kinerja (*performance*), bisa diasumsikan sebagai kemudahan (dalam sistem operasi *smartphone* yang digunakan, bisa diasumsikan seperti tidak error serta lancar dalam pemakaiannya) atau kenyamanan (konsumen merasa nyaman dan lega dengan performa dari *smartphone* tersebut, entah itu berupa kesesuaian dalam penggunaannya atau sistem operasi dari *smartphone* tersebut sudah membuat penggunanya merasa puas) dalam menggunakan *smartphone* merek Cina.
- c. Fitur (*feature*),. Karakteristik khusus berupa fitur bisa dicontohkan seperti *smartphone* merek Oppo memiliki fitur unggulan seperti camera phone dengan kualitas kamera yang bagus dan jernih, serta memiliki *faceunlock* (membuka dan mengunci *smartphone* dengan sistem pendeteksi wajah si pengguna)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Dalam hal ini, desain dari *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) dan sistem operasi atau OS yang ditawarkan pada *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) sudah sesuai dengan kriteria konsumen.
- e. Ketahanan (*durability*), pendapat konsumen tentang *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) bisa tahan lama, serta awet atau tidak.
- f. Keandalan (*reliability*), persepsi konsumen terhadap *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) tidak mengalami *error* atau kerusakan setelah masa garansi berakhir.
- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), bisa dicontohkan seperti penanganan kerusakan mesin pada *service center smartphone* merek

Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) dan kartu garansi produk *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi).

- h. Desain (*design*), fungsi utama *smartphone* bisa dicontohkan seperti, dapat menjalankan semua aplikasi yang ada di *smartphone*, memiliki penyimpanan data yang lebih atau mampu menampung data yang lebih besar, serta digunakan untuk menelepon, *chatting* dan *video call* di sosial media, mendengarkan lagu, dan menggunakan fitur kamera di dalamnya.

## 2) *Country of Origin* ( $X_2$ )

Ahmed, et al (2004), negara asal adalah efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Yasin, et al (2007), mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang terbagi menjadi 8 (delapan) indikator penting dalam mengukur pengaruh *country of origin* terhadap suatu produk, yaitu:

- a. *Country of believe* (keyakinan terhadap negara Cina), yang terdiri dari :
1. Keyakinan konsumen terhadap negara China yang merupakan negara yang inovatif terhadap bidang manufaktur atau pabrikasi produk *smartphone*.
  2. Keyakinan konsumen terhadap negara China memiliki tingkat pendidikan dan teknologi yang maju dalam mengembangkan dan memproduksi *smartphone*.
  3. Keyakinan konsumen terhadap negara China adalah negara yang mempunyai desain produk *smartphone* yang bagus.
  4. Keyakinan konsumen terhadap negara China memiliki reputasi yang baik untuk produk *smartphone*.
  5. Keyakinan konsumen terhadap negara China adalah negara yang maju dalam mengembangkan *smartphone*.
- b. *People affect* (keyakinan terhadap orang – orang di negara Cina), yang terdiri dari:
1. Negara China memiliki tenaga kerja yang kreatif dalam mengembangkan *smartphone*.

2. Negara China adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang handal dalam memproduksi *smartphone*.
  - c. *Desired interaction* (keinginan berinteraksi dengan negara Cina), yang terdiri dari:
    1. Negara China merupakan negara yang patut untuk dikunjungi di kemudian hari. Serta, bisa diajak kerjasama di bidang tertentu dan menjadi investor.
- 3) Keputusan Pembelian (Y)
- Kotler (2009) keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat 6 (enam) indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:479), yaitu:
- a. Pemilihan produk (*product choice*), konsumen akan memutuskan untuk membeli *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) yang memiliki nilai guna baginya.
  - b. Pemilihan merek (*brand choice*),konsumen berasumsi bahwa *smartphonemerek* Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) banyak digunakan oleh pengguna *smartphone* saat ini.
  - c. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penyalur atau distributor *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) memiliki persediaan atau stok barang yang lengkap.
  - d. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), waktu untuk membeli *smartphone* merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi)dapat dilakukan kapan saja, entah itu sekarang, besok, minggu depan, bulan depan, bahkan tahun depan.
  - e. Jumlah pembelian, konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali. Tergantung dari permintaan atau lonjakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap *smartphone* yang diminta.
  - f. Metode pembayaran, konsumen dapat memilih dan menerapkan metode pembayaran dengan cara debit atau kredit dapat dilakukan

melalui ATM, ATM Banking via *smartphone*, minimarket, dan sebagainya.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator lalu indikator tersebut dijadikan sebagai pusat dalam menyusun item-item berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono,2009:168).

Adapun 5 (lima) tingkat dari skala likert sebagai berikut:

- 1) SS = Sangat Setuju : Skor 5
- 2) ST = Setuju : Skor 4
- 3) RG = Ragu – ragu : Skor 3
- 4) TS = Tidak Setuju : Skor 2
- 5) STS = Sangat Tidak Setuju : Skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2013:178) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen pada penelitian harus teruji validitas dan reliabilitas.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada masing-masing variabel

laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen penelitian tersebut valid jika mempunyai unidimensional dan jika mempunyai nilai GFI (*Goodness of Fit Index*)  $> 0,09$ .

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen selain harus valid instrumen harus reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen dalam model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008:134).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan: *Standart loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (perhitungan AMOS).  $E_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan  $1 - \text{reliabel indikator}$ , yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka selanjutnya dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam model analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah asumsi multivariate normal yaitu tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

##### a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk model regresi linier berganda. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data unvariat maupun normalitas multivariat, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya, secara empiris dapat dilihat dengan CR (*Critical Ratio*) *skewness value*. CR dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) maka dapat dikatakan data distribusi normal baik secara unvariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2008:138).

##### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diketahui melalui *determinant of sample covariance matrix*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai (*VIF*) *Variance Inflation Factor*  $< 10$  maka tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231).

##### c. Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Deteksi ini terhadap multivariat outliers dilakukan dengan

memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008:227).

### 3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan *country of origin* ( $X_2$ ) serta keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* merek Cina di Kota Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$a$  = bilangan konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel kualitas produk

$b_2$  = koefisien regresi variabel *country of origin*

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = *country of origin*

$Y$  = keputusan pembelian

$e$  = *standart error*

CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah semua indikator pada variabel itu valid dan

signifikan atau tidak. Uji realibilitas digunakan untuk melihat apakah variabel yang diajukan dapat diandalkan atau tidak. Uji CFA digunakan untuk mengkonfirmasi antar variabel untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis ini digunakan untuk mengkonfirmasi indikator suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui cukup atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Cukup atau kuatnya konfirmasi sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* setiap indikator pada suatu variabel.

CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dilakukan melalui dua kegiatan. Pertama mengelompokan data sejenis dalam suatu hal tabel atau tabulasi. Kedua menganalisis data dengan melakukan perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis CFA menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structural*) 16.0. Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, CFA memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. CFA memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariat yang lain. Adapun karakteristik utama tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

CFA memungkinkan untuk dilakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi tetap terkait satu sama lain secara bersamaan dengan melihat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Untuk membuat pemodelan CFA dilakukan dengan pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi analisis pendekatan konfirmatori terpenuhi maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang

dikembangkan dalam model persamaan struktural digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan adalah sebagai berikut.

1.  $X^2$  (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
2. *Significant Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model dengan baik adalah *probability* yang sama dengan atau lebih besar 0,05.
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yaitu mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
4. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
5. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) adalah analog  $R^2$  (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

7. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah *struktur incremental fit indeks* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang baik.
8. *Comperative Fit Indeks* (CFI) yang dikenal sebagai *Bentler Comparative Indeks*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,9.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

a). Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah dijelaskan pada kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b). Menyusun Persamaan Struktural

Terdapat dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model*. *Measurement Model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variable indikator atau manifest. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error.}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan struktural

karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

c). Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kovarians*. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan 2 tahap.

1). Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

i. Uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*)

*Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit test* dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	$X^2$ Chi Square	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,09$
5.	AGFI	$\geq 0,09$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002: 61)

ii. Uji signifikan bobot faktor yang terdiri dari nilai tanda atau *factor loading* dan bobot faktor atau *regression weight*.

d). Teknik *full structural equation model*.

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu pertama uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*) dan kedua uji kausalitas (*Regression Weight*).

e). Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut.

- i. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- ii. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- iii. Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif
- iv. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f). Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g). Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah diestimasi, residualnya haruslah lebih kecil atau mendekati nol, distribusi frekuensi dan *kovarians residual* harus bersifat simetrik.

### 3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis dilakukan dengan:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen  $H_a : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ )

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana (n) adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variable regresor.

c. Menetapkan Kriteria Pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai  $\alpha$ . Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut:

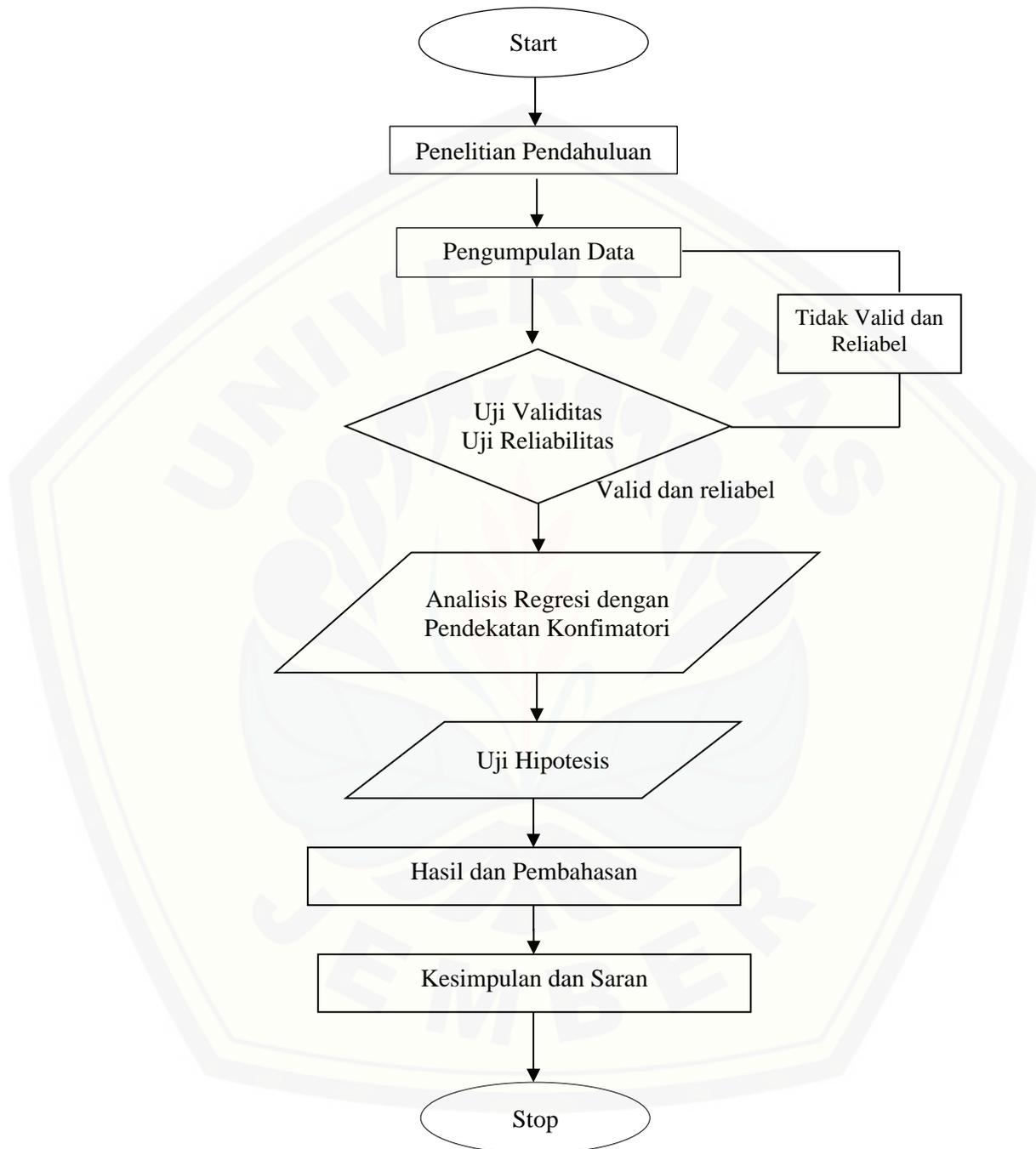
- 1) Jika  $\text{Sign.} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $\text{Sign.} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima

d. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai  $\alpha = 5\%$  yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{Sign.} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Jika  $\text{Sign.} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan gambar:

- Start merupakan tahap awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.

- b. Penelitian pendahuluan yaitu mengumpulkan dan menguji sebagian data yang dibutuhkan untuk penelitian dan diperoleh dari penyebaran kuesioner sementara.
- c. Pengumpulan data yaitu pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden untuk mendapatkan dataprimer.
- d. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas  
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- e. Uji analisis regresi dengan pendekatan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan.
- f. Uji Hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan Penelitian, menjelaskan hasil dari pengolahan data atau output Lisrel.
- h. Kesimpulan dan saran yaitu sebagai kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop, yaitu penyelesaian atau akhir dari penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel  $X_1$  yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian *smartphone* merek cina di Kota Jember. Dari hasil diatas dapat membuktikan bahwa kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Merek Cina di Kota Jember. Hal ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Widayati (2012) yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel  $X_2$  yaitu *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian *smartphone* merek cina di Kota Jember. Dari hasil diatas dapat membuktikan bahwa *country of origin* akan meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Merek Cina di Kota Jember. Hal ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni Setianingsih (2016) yaitu *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki indikator yang memiliki nilai mean terendah yaitu 3,2 sebesar
2. Dari segi *country of origin* yang perlu adanya peningkatan citra sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa *Smartphone* Merek Cina memang adalah lokasi yang baik untuk pembuatan *smartphone*.

3. Dari segi perusahaan perlu adanya peningkatan penjualan dan promosi, sehingga mampu terciptanya kepercayaan konsumen terhadap brand *smartphone* Cina agar lebih mampu bersaing dengan *smartphone* dari merek – merek yang sudah ada.
4. Dari segi konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk *smartphone* yang berkualitas, agar nantinya tidak terpengaruh dengan stigma negatif produk cina itu murah atau sebagainya. Karena, dalam beberapa tahun belakangan sampai saat ini, *smartphone* merek Cina mampu memberikan stigma positif dan menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam memilih *smartphone*.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan beberapa keunggulan dari penelitian ini untuk terus dikembangkan, agar menjadi referensi yang berguna bagi pembaca yang lainnya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan dimensi atau indikator dari variabel kualitas produk (X1) yang berasal dari teori Kotler hanya terdiri dari beberapa dimensi yang menurut peneliti agak kurang sesuai dalam mengukur variabel kualitas produk dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teori dari Tjiptono, karena dalam teori tersebut terdapat beberapa dimensi yang cocok untuk dipakai sebagai acuan dalam penelitian berikutnya. Beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono yang tidak ada dalam penelitian ini adalah dimensi estetika (esthetics).
2. Objek dalam penelitian ini menggunakan beberapa merek *smartphone* yang berasal dari Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi). Alangkah baiknya jika digunakan satu merek saja, untuk mempermudah dan menfokuskan penelitian pada satu merek saja.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

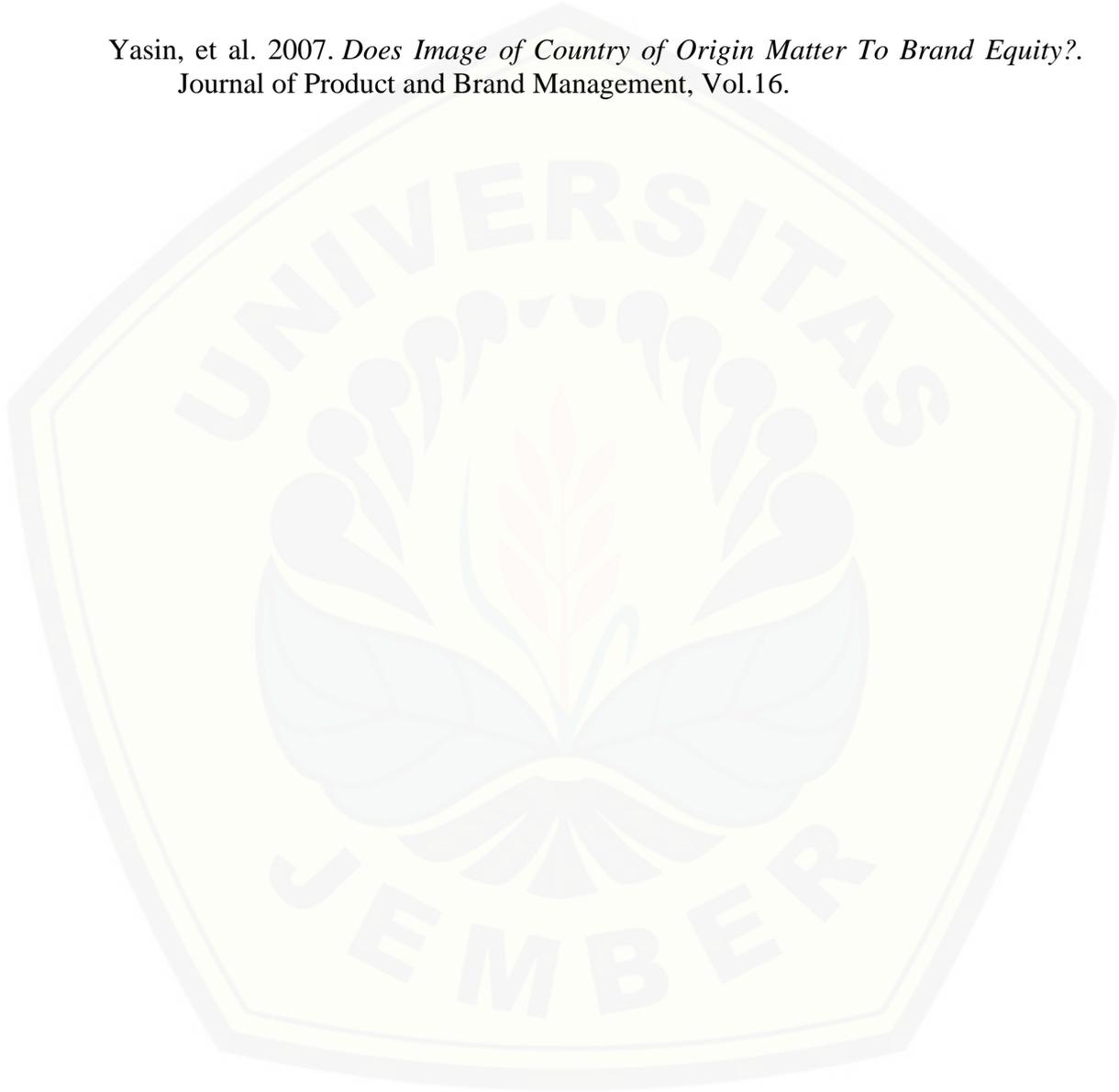
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., dan Boon, L.C., (2004), “*Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?*” *International Marketing Review*, Vol. XXI (1), pp. 102
- Atika Suri, 2018. “Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Handphone* Merek ASUS”. *JOM FISIP University of Riau* Vol.5: Edisi 1 Januari – Juni 2018.
- A.Muri, Yusuf.2005. *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Desertsai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bagas Rifki Wicaksono, 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Budiarto, Teguh. 1993. *Seri Diktat Kuliah Dasar Pemasaran*. Gunadarma. Jakarta.
- Dedi Nurdiansyah, 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Demirbag, et al. 2006. *An Analysis of The Relationship Between TQM Implementation and Organizational Performance: Evidence from Turkish SMEs*. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol.17, No.6.
- Dwi Widayati, 2012. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta”. *Jurnal Manajemen* Vol.2 No.2 Desember 2012.

- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertsai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H. Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate denga Program SPSS, Edisi ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hamzaoui, L., Merunka D. *The impact of country design and country of manufacture on consumer perception of bi-national products quality : an empirical nodel based on the concept of fit*. Journal of consumer marketing, vol. 23, 145-155.
- IDC Indonesia. 2018. (<https://www.idc.com/>, diakses pada 20 Desember 2018).
- Kaplan. Melike Demirbag,et al. 2010. *Branding places: applying brand personality concept to citiesEuropean*. Journal of Marketing. Vol. 44 No. 9/10, 2010
- Kompas. 2018. (<https://tekno.kompas.com/>, diakses pada 10 Maret 2019).
- Kotler, Amstrong. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Listiana, Erna. 2013. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality*
- Muhammad Reza Syaiful Armi, 2015. Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Handphone.Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyuni Setianingsih, 2017. Pengaruh *Country of Origin, Brand Image*, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli *OPPO Smartphone*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

Yasin, et al. 2007. *Does Image of Country of Origin Matter To Brand Equity?*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.16.



**LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Cina di Kota Jember”, maka saya:

Nama : Edo Amrizal Primavera

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 160810201320

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Edo Amrizal Primavera

### Lembar Kuesioner

#### 1. Identitas Responden

- a. No. Responden : .....(diisi oleh peneliti)
- b. Usia Responden : ..... tahun
- c. Pekerjaan Responden : .....
- d. Merek Smartphone Cina : .....(pilih salah satu)  
(Huawei, Oppo, Vivo, dan  
Xiaomi)

#### 2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan *checklist* (✓) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:
- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju (S) = Skor 4
- Ragu - Ragu (RG) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

#### 1. Kuisiener Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<b>Bentuk (Form)</b>						
1.	Menurut saya, <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) memiliki tampilan yang bagus					

<b>Kinerja (Performance)</b>					
2.	Menurut saya, <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) sangat mudah dalam sistem operasinya				
3.	Menurut saya, <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) nyaman karena menggunakan sistem operasi atau OS terbaru yang mempermudah performa kinerja <i>smartphone</i> saat melakukan aktifitasnya.				
<b>Fitur (Feature)</b>					
4.	Menurut saya, <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) mempunyai fitur kamera yang berkualitas bagus				
5.	Menurut saya, <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) memiliki fitur pendeteksi wajah ( <i>face unlock</i> )				
<b>Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)</b>					
6.	Menurut saya, <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) memiliki desain yang sesuai dengan standar pabrikan				
7.	Menurut saya, <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) sudah sesuai dengan spesifikasi yang konsumen				

	harapkan					
8.	Menurut saya, <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) memiliki sistem operasi atau OS yang terbaru					
<b>Ketahanan (<i>Durability</i>)</b>						
9.	<i>Smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) memiliki ketahanan terhadap benturan					
10.	<i>Smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) tidak mudah lecet					
<b>Keandalan (<i>Realibility</i>)</b>						
11.	<i>Smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) tidak mudah error					
12.	<i>Smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) jarang mengalami kerusakan					
<b>Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)</b>						
13.	<i>Smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) mempunyai kartu garansi					
14.	<i>Smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) memiliki <i>service center</i> yang terpercaya					
<b>Desain (<i>Design</i>)</b>						
15.	Desain yang ditawarkan					



yang berkualitas untuk memproduksi *smartphone*

***Desired Interaction (Keinginan untuk berinteraksi dengan negara Cina)***

8. Menurut saya negara China merupakan negara yang patut untuk dikunjungi di lain kesempatan

**3. Kuisioner Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<b>Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)</b>						
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) karena memiliki nilai guna					
<b>Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)</b>						
2.	Saya memilih <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, dan Xiaomi) karena banyak digunakan dikalangan pengguna gadget					
<b>Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)</b>						
3.	Distributor atau penyalur produk dari <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi) sangat mudah ditemui					
4.	Distributor atau penyalur produk dari <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi) memiliki ketersediaan barang yang lengkap					
<b>Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)</b>						

5.	Saat melakukan <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi) dapat dilakukan kapan saja tanpa adanya batasan hari atau waktu					
<b>Frekuensi Pembelian</b>						
6.	Saya melakukan pembelian <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi) lebih dari satu kali					
<b>Metode Pembayaran</b>						
7.	Metode pembayaran yang ditawarkan oleh penjual <i>smartphone</i> merek Cina (Huawei, Oppo, Vivo, Xiaomi) sangatlah mudah					

**LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Responden**

Merek/No. Responden	Variabel																															
	Kualitas Produk (X1)															Country of Origin (X2)								Keputusan Pembelian (Y)								
	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8	kp9	kp10	kp11	kp12	kp13	kp14	kp15	co1	co2	co3	co4	co5	co6	co7	co8	kpm1	kpm2	kpm3	kpm4	kpm5	kpm6	kpm7		
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4		
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	
3	1	4	4	4	3	4	1	1	4	4	1	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
6	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	1	3	1	3	3	1	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
7	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
8	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	5	
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
10	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	
12	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	1	3	4	4	3	
13	2	3	1	4	5	2	4	4	2	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
14	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	5	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	1	3	4	4	5	
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	1	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
16	4	3	5	4	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	1	1	3	1	1	1	1	3	
17	4	3	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	1	4	4	4
19	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4
20	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	1	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	2	1	4	3	3
21	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	2	5	4	2	3	4	4	4

22	4	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
24	5	3	4	4	4	4	4	4	5	2	1	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	
25	2	5	4	2	5	4	1	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	1	4	
26	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4
27	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
28	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	
29	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
30	2	4	5	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	
31	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
32	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
33	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	
34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	
36	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	
37	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	
38	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
39	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
40	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	
41	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
42	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	
43	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
44	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
45	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4
46	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	



72	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5		
73	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5		
74	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
75	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4		
76	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
78	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
80	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3		
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5		
82	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
83	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
84	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
86	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
87	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
89	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
90	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
91	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
92	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	
93	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	
94	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
95	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
96	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

97	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
98	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
99	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
100	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	
101	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
102	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
103	3	3	3	2	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4		
104	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4		
105	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3		
106	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3		
107	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3		
108	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4		
109	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
110	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3		
111	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4		
112	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
113	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4		
114	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4		
115	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5		
116	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4		
117	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4		
118	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3		
119	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4		
120	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3		
121	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

122	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
123	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
124	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
125	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
126	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
127	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
128	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3
129	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3
130	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
131	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
132	3	3	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
133	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
134	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5
135	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
136	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4
137	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
138	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3
139	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
140	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
141	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
142	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	3
143	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
144	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
145	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
146	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4



**LAMPIRAN 3. Jawaban Responden**

**kp1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	9	5.3	5.3	6.5
	3.00	34	20.0	20.0	26.5
	4.00	87	51.2	51.2	77.6
	5.00	38	22.4	22.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.8	1.8	1.8
	3.00	52	30.6	30.6	32.4
	4.00	77	45.3	45.3	77.6
	5.00	38	22.4	22.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	1	.6	.6	1.2
	3.00	36	21.2	21.2	22.4
	4.00	104	61.2	61.2	83.5
	5.00	28	16.5	16.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	6.5	6.5	6.5
	3.00	26	15.3	15.3	21.8
	4.00	95	55.9	55.9	77.6
	5.00	38	22.4	22.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	7	4.1	4.1	5.3
	3.00	38	22.4	22.4	27.6
	4.00	82	48.2	48.2	75.9
	5.00	41	24.1	24.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	9	5.3	5.3	5.9
	3.00	44	25.9	25.9	31.8
	4.00	88	51.8	51.8	83.5
	5.00	28	16.5	16.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	2	1.2	1.2	2.4
	3.00	39	22.9	22.9	25.3
	4.00	97	57.1	57.1	82.4
	5.00	30	17.6	17.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	4	2.4	2.4	2.9
	3.00	38	22.4	22.4	25.3
	4.00	96	56.5	56.5	81.8
	5.00	31	18.2	18.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	6	3.5	3.5	4.1
	3.00	36	21.2	21.2	25.3
	4.00	89	52.4	52.4	77.6
	5.00	38	22.4	22.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	5	2.9	2.9	3.5
	3.00	38	22.4	22.4	25.9
	4.00	79	46.5	46.5	72.4
	5.00	47	27.6	27.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.8	1.8	1.8
	2.00	3	1.8	1.8	3.5
	3.00	33	19.4	19.4	22.9
	4.00	92	54.1	54.1	77.1
	5.00	39	22.9	22.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.8	1.8	1.8
	3.00	39	22.9	22.9	24.7
	4.00	83	48.8	48.8	73.5
	5.00	45	26.5	26.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.8	1.8	1.8
	2.00	8	4.7	4.7	6.5
	3.00	30	17.6	17.6	24.1
	4.00	91	53.5	53.5	77.6
	5.00	38	22.4	22.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	3	1.8	1.8	2.9
	3.00	43	25.3	25.3	28.2
	4.00	79	46.5	46.5	74.7
	5.00	43	25.3	25.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kp15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.5	3.5	3.5
	3.00	36	21.2	21.2	24.7
	4.00	94	55.3	55.3	80.0
	5.00	34	20.0	20.0	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**co1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	4	2.4	2.4	2.9
	3.00	39	22.9	22.9	25.9
	4.00	89	52.4	52.4	78.2
	5.00	37	21.8	21.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**co2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	3	1.8	1.8	2.9
	3.00	49	28.8	28.8	31.8
	4.00	83	48.8	48.8	80.6
	5.00	33	19.4	19.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**co3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.2	1.2	1.2
	3.00	35	20.6	20.6	21.8
	4.00	94	55.3	55.3	77.1
	5.00	39	22.9	22.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**co4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	3.5	3.5	3.5
	3.00	45	26.5	26.5	30.0
	4.00	75	44.1	44.1	74.1
	5.00	44	25.9	25.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**co5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.9	2.9	2.9
	3.00	42	24.7	24.7	27.6
	4.00	91	53.5	53.5	81.2
	5.00	32	18.8	18.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**co6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	3	1.8	1.8	2.4
	3.00	38	22.4	22.4	24.7
	4.00	92	54.1	54.1	78.8
	5.00	36	21.2	21.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**co7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.8	1.8	1.8
	3.00	38	22.4	22.4	24.1
	4.00	92	54.1	54.1	78.2
	5.00	37	21.8	21.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**co8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.6	.6	.6
	3.00	32	18.8	18.8	19.4
	4.00	106	62.4	62.4	81.8
	5.00	31	18.2	18.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kpm1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	1	.6	.6	1.2
	3.00	36	21.2	21.2	22.4
	4.00	95	55.9	55.9	78.2
	5.00	37	21.8	21.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kpm2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	3	1.8	1.8	2.9
	3.00	30	17.6	17.6	20.6
	4.00	91	53.5	53.5	74.1
	5.00	44	25.9	25.9	100.0
Total		170	100.0	100.0	

**kpm3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.2	1.2	1.2
	3.00	33	19.4	19.4	20.6
	4.00	99	58.2	58.2	78.8
	5.00	36	21.2	21.2	100.0
Total		170	100.0	100.0	

**kpm4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.8	1.8	1.8
	2.00	2	1.2	1.2	2.9
	3.00	31	18.2	18.2	21.2
	4.00	96	56.5	56.5	77.6
	5.00	38	22.4	22.4	100.0
Total		170	100.0	100.0	

**kpm5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	5	2.9	2.9	3.5
	3.00	38	22.4	22.4	25.9
	4.00	84	49.4	49.4	75.3
	5.00	42	24.7	24.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

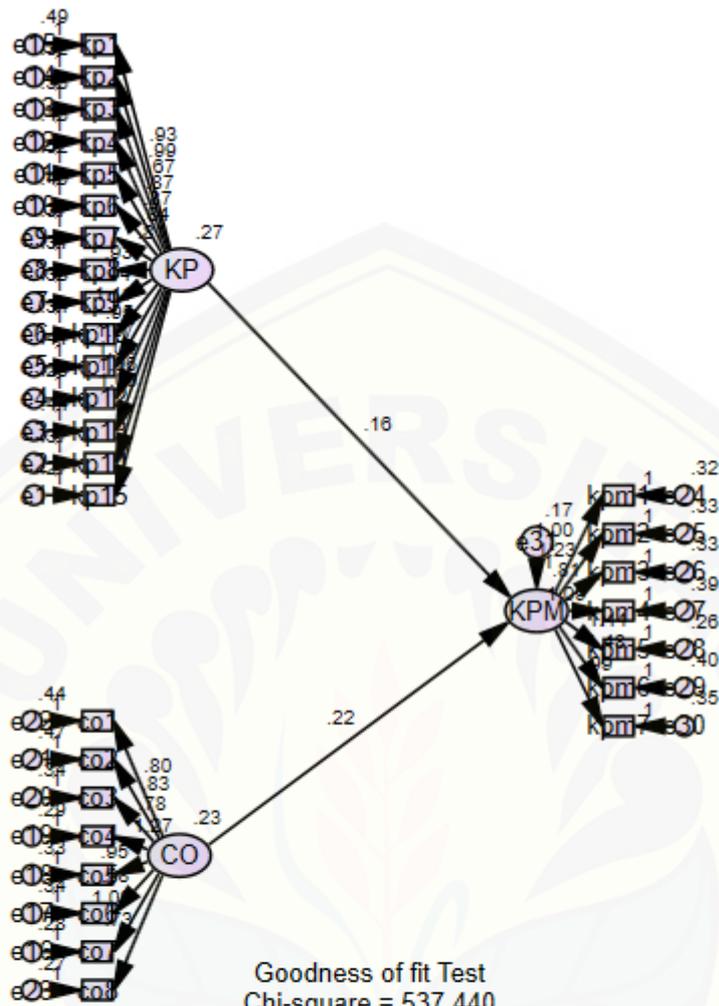
**kpm6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	3.5	3.5	3.5
	2.00	2	1.2	1.2	4.7
	3.00	33	19.4	19.4	24.1
	4.00	86	50.6	50.6	74.7
	5.00	43	25.3	25.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**kpm7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	3.00	40	23.5	23.5	24.1
	4.00	88	51.8	51.8	75.9
	5.00	41	24.1	24.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. Hasil Analisis CFA



Goodness of fit Test  
 Chi-square = 537.440  
 CMIN/DF = 1.334  
 df = 403  
 Probability = .000  
 GFI = .935  
 AGFI = .910  
 CFI = .919  
 TLI = .913  
 RMSEA = .084

**LAMPIRAN 5. Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPM <--- KP	.163	.073	2.239	.025	par_28
KPM <--- CO	.223	.086	2.605	.009	par_29
kp15 <--- KP	1.000				
kp14 <--- KP	1.063	.128	8.315	***	par_1
kp13 <--- KP	1.036	.133	7.779	***	par_2
kp12 <--- KP	1.069	.117	9.131	***	par_3
kp11 <--- KP	.945	.125	7.557	***	par_4
kp10 <--- KP	1.106	.127	8.688	***	par_5
kp9 <--- KP	.942	.123	7.691	***	par_6
kp8 <--- KP	.926	.114	8.102	***	par_7
kp7 <--- KP	.813	.115	7.101	***	par_8
kp6 <--- KP	.841	.124	6.784	***	par_9
kp5 <--- KP	.866	.132	6.571	***	par_10
kp4 <--- KP	.866	.123	7.034	***	par_11
kp3 <--- KP	.665	.103	6.429	***	par_12
kp2 <--- KP	.994	.119	8.357	***	par_13
kp1 <--- KP	.929	.132	7.027	***	par_14
co7 <--- CO	1.000				
co6 <--- CO	.975	.142	6.866	***	par_15
co5 <--- CO	.947	.140	6.782	***	par_16
co4 <--- CO	1.269	.161	7.879	***	par_17
co3 <--- CO	.780	.130	6.013	***	par_18
co2 <--- CO	.829	.147	5.631	***	par_19
co1 <--- CO	.795	.142	5.599	***	par_20
co8 <--- CO	.734	.118	6.230	***	par_21
kpm1 <--- KPM	1.000				
kpm2 <--- KPM	1.233	.180	6.842	***	par_22
kpm3 <--- KPM	.810	.145	5.581	***	par_23
kpm4 <--- KPM	1.087	.174	6.251	***	par_24
kpm5 <--- KPM	1.437	.193	7.439	***	par_25
kpm6 <--- KPM	1.485	.210	7.063	***	par_26
kpm7 <--- KPM	.991	.161	6.153	***	par_27

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KPM <--- KP	.198
KPM <--- CO	.248
kp15 <--- KP	.708
kp14 <--- KP	.676

	Estimate
kp13 <--- KP	.631
kp12 <--- KP	.744
kp11 <--- KP	.613
kp10 <--- KP	.707
kp9 <--- KP	.624
kp8 <--- KP	.658
kp7 <--- KP	.576
kp6 <--- KP	.550
kp5 <--- KP	.532
kp4 <--- KP	.570
kp3 <--- KP	.521
kp2 <--- KP	.679
kp1 <--- KP	.569
co7 <--- CO	.669
co6 <--- CO	.626
co5 <--- CO	.617
co4 <--- CO	.747
co3 <--- CO	.537
co2 <--- CO	.499
co1 <--- CO	.496
co8 <--- CO	.559
kpm1 <--- KPM	.605
kpm2 <--- KPM	.678
kpm3 <--- KPM	.518
kpm4 <--- KPM	.599
kpm5 <--- KPM	.774
kpm6 <--- KPM	.711
kpm7 <--- KPM	.586

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	.274	.053	5.123	***	par_30
CO	.229	.051	4.519	***	par_31
e31	.167	.042	3.990	***	par_32
e1	.273	.033	8.293	***	par_33
e2	.368	.044	8.440	***	par_34
e3	.443	.052	8.599	***	par_35
e4	.252	.031	8.082	***	par_36
e5	.406	.047	8.653	***	par_37
e6	.335	.040	8.298	***	par_38
e7	.381	.044	8.621	***	par_39
e8	.307	.036	8.508	***	par_40
e9	.365	.042	8.749	***	par_41

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.447	.051	8.805	***	par_42
e11	.520	.059	8.839	***	par_43
e12	.426	.049	8.762	***	par_44
e13	.326	.037	8.860	***	par_45
e14	.316	.037	8.425	***	par_46
e15	.491	.056	8.763	***	par_47
e16	.281	.037	7.646	***	par_48
e17	.337	.042	7.969	***	par_49
e18	.334	.042	8.026	***	par_50
e19	.291	.043	6.781	***	par_51
e20	.343	.041	8.427	***	par_52
e21	.474	.055	8.567	***	par_53
e22	.444	.052	8.578	***	par_54
e23	.271	.032	8.333	***	par_55
e24	.320	.039	8.212	***	par_56
e25	.330	.043	7.738	***	par_57
e26	.331	.039	8.573	***	par_58
e27	.392	.048	8.244	***	par_59
e28	.256	.039	6.639	***	par_60
e29	.399	.054	7.442	***	par_61
e30	.347	.042	8.305	***	par_62

**Uji Realiabel**  
Kualitas Produk (X1)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum E_j$	RELIABILITY
ITEM 1	kp15	0.708	0.033	0.501	0.534	
ITEM 2	kp14	0.676	0.044	0.457	0.501	
ITEM 3	kp13	0.631	0.052	0.398	0.450	
ITEM 4	kp12	0.744	0.031	0.554	0.585	
ITEM 5	kp11	0.613	0.047	0.376	0.423	
ITEM 6	kp10	0.707	0.04	0.500	0.540	
ITEM 7	kp9	0.624	0.044	0.389	0.433	
ITEM 8	kp8	0.658	0.036	0.433	0.469	
ITEM 9	kp7	0.576	0.042	0.332	0.374	
ITEM 10	kp6	0.55	0.051	0.303	0.354	
ITEM 11	kp5	0.532	0.059	0.283	0.342	
ITEM 12	kp4	0.57	0.049	0.325	0.374	
ITEM 13	kp3	0.521	0.037	0.271	0.308	
ITEM 13	kp2	0.679	0.037	0.461	0.498	

ITEM 14	kp1	0.569	0.056	0.324	0.380	
NILAI				87.572	88.230	<b>0.993</b>

*Country of Origin (X2)*

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum$ Ej	RELIABILITY
ITEM 1	co8	0.559	0.052	0.312	0.364	
ITEM 2	co7	0.669	0.056	0.448	0.504	
ITEM 3	co6	0.626	0.037	0.392	0.429	
ITEM 4	co5	0.617	0.042	0.381	0.423	
ITEM 5	co4	0.747	0.042	0.558	0.600	
ITEM 6	co3	0.537	0.043	0.288	0.331	
ITEM 7	co2	0.499	0.041	0.249	0.290	
ITEM 8	co1	0.496	0.055	0.246	0.301	
NILAI				22.563	22.931	<b>0.984</b>

## Keputusan Pembelian Y

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading <sup>2</sup>	S Std. Loading <sup>2</sup> + $\sum$ Ej	RELIABILITY
ITEM 1	kpm7	0.605	0.039	0.366	0.405	
ITEM 2	kpm6	0.678	0.043	0.460	0.503	
ITEM 3	kpm5	0.518	0.039	0.268	0.307	
ITEM 4	kpm4	0.599	0.048	0.359	0.407	
ITEM 5	kpm3	0.774	0.039	0.599	0.638	
ITEM 6	kpm2	0.711	0.054	0.506	0.560	
ITEM 7	kpm1	0.586	0.042	0.343	0.385	
NILAI				19.990	20.294	<b>0.985</b>

**LAMPIRAN 6. Uji Normalitas**

## Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kpm7	1.000	5.000	-.349	-1.856	.378	1.005
kpm6	1.000	5.000	-1.127	-6.001	1.977	5.261
kpm5	1.000	5.000	-.527	-2.808	.313	.832
kpm4	1.000	5.000	-.974	-5.186	2.241	5.963
kpm3	2.000	5.000	-.225	-1.196	-.112	-.298

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kpm2	1.000	5.000	-.832	-4.430	1.514	4.031
kpm1	1.000	5.000	-.457	-2.435	.849	2.259
co8	2.000	5.000	-.130	-.691	-.023	-.061
co1	1.000	5.000	-.495	-2.636	.499	1.329
co2	1.000	5.000	-.471	-2.506	.655	1.743
co3	2.000	5.000	-.211	-1.122	-.320	-.852
co4	2.000	5.000	-.255	-1.360	-.643	-1.711
co5	2.000	5.000	-.258	-1.375	-.203	-.541
co6	1.000	5.000	-.493	-2.627	.665	1.770
co7	2.000	5.000	-.231	-1.227	-.292	-.778
kp1	1.000	5.000	-.740	-3.941	.680	1.810
kp2	2.000	5.000	-.033	-.178	-.800	-2.130
kp3	1.000	5.000	-.502	-2.669	1.430	3.805
kp4	2.000	5.000	-.668	-3.554	.306	.814
kp5	1.000	5.000	-.665	-3.540	.552	1.469
kp6	1.000	5.000	-.483	-2.570	.280	.744
kp7	1.000	5.000	-.694	-3.692	1.626	4.327
kp8	1.000	5.000	-.539	-2.870	.855	2.274
kp9	1.000	5.000	-.581	-3.091	.516	1.373
kp10	1.000	5.000	-.536	-2.852	.157	.417
kp11	1.000	5.000	-.914	-4.863	1.786	4.753
kp12	2.000	5.000	-.250	-1.328	-.565	-1.504
kp13	1.000	5.000	-.923	-4.911	1.242	3.306
kp14	1.000	5.000	-.565	-3.008	.557	1.482
kp15	2.000	5.000	-.393	-2.092	.024	.063
Multivariate					99.914	1.865





	kpm 7	kpm 6	kpm 5	kpm 4	kpm 3	kpm 2	kpm 1	co8	co1	co2	co3	co4	co5	co6	co7	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8	kp9	kp1 0	kp1 1	kp1 2	kp1 3	kp1 4	kp1 5		
kpm 1	.352	.412	.485	.369	.319	.434	1.000																									
co8	.051	.050	.186	.107	.278	.024	.065	1.000																								
co1	.083	.129	.243	.182	.102	.217	.029	.327	1.000																							
co2	.119	.140	.264	.142	.174	.192	.128	.277	.327	1.000																						
co3	.058	.019	.085	.087	.050	.060	.202	.177	.352	1.000																						
co4	.008	.114	.166	.042	.085	.113	.099	.390	.369	.427	.470	1.000																				
co5	.003	.041	.090	.028	.037	.059	.107	.404	.287	.239	.300	.469	1.000																			
co6	.009	.107	.083	.087	.093	.019	.025	.413	.228	.230	.318	.439	.459	1.000																		
co7	.158	.243	.254	.166	.097	.222	.137	.340	.381	.268	.391	.471	.395	.471	1.000																	
kp1	.040	.081	.025	.100	.112	.081	.092	.018	.022	.107	.020	.089	.088	.086	.076	1.000																
kp2	.145	.116	.096	.160	.136	.199	.081	.090	.005	.113	.044	.004	.007	.013	.066	.366	1.000															
kp3	.050	.009	.003	.016	.143	.047	.053	.073	.057	.112	.152	.032	.066	.057	.031	.283	.431	1.000														
kp4	.060	.151	.190	.003	.142	.134	.039	.045	.031	.283	.043	.075	.002	.043	.068	.241	.395	.357	1.000													
kp5	.178	.068	.079	.048	.235	.170	.014	.003	.039	.016	.090	.139	.179	.010	.026	.429	.388	.162	.182	1.000												
kp6	.076	.060	.092	.025	.118	.004	.040	.004	.030	.119	.074	.062	.074	.083	.015	.376	.381	.321	.285	.374	1.000											
kp7	.140	.183	.159	.024	.105	.074	.006	.008	.016	.001	.046	.063	.003	.013	.014	.427	.403	.268	.369	.319	.297	1.000										
kp8	.031	.069	.070	.004	.153	.074	.050	.017	.111	.071	.046	.014	.034	.023	.036	.308	.395	.426	.482	.302	.440	.454	1.000									
kp9	.012	.233	.087	.072	.154	.201	.035	.062	.058	.092	.032	.046	.036	.008	.016	.432	.442	.334	.386	.339	.364	.358	.421	1.000								
kp1 0	.009	.134	.079	.100	.171	.166	.031	.115	.003	.094	.031	.082	.102	.051	.022	.375	.521	.341	.387	.461	.387	.394	.445	.443	1.000							
kp1 1	.089	.076	.014	.137	.227	.178	.012	.118	.051	.060	.042	.087	.080	.006	.045	.333	.438	.331	.261	.326	.319	.345	.407	.289	.497	1.000						
kp1 2	.140	.096	.098	.070	.233	.170	.044	.050	.010	.059	.034	.000	.085	.053	.033	.385	.450	.351	.443	.368	.342	.455	.510	.406	.536	.524	1.000					
kp1 3	.087	.151	.069	.091	.040	.098	.033	.102	.212	.114	.010	.057	.047	.017	.022	.386	.349	.304	.388	.268	.285	.325	.402	.501	.398	.400	.520	1.000				
kp1 4	.070	.081	.102	.069	.190	.084	.023	.037	.075	.045	.093	.001	.043	.055	.015	.382	.472	.354	.371	.351	.370	.296	.396	.408	.452	.331	.533	.506	1.000			
kp1 5	.009	.053	.112	.066	.224	.114	.082	.060	.186	.207	.080	.097	.015	.097	.005	.386	.503	.344	.402	.389	.377	.360	.427	.392	.483	.467	.540	.441	.580	1.000		

Condition number = 27.623

Eigenvalues

6.802 4.138 2.823 1.230 1.132 1.039 1.000 .931 .858 .814 .789 .727 .688 .657 .625 .545 .517 .500 .482 .454 .434 .411 .372 .351 .334 .299 .285 .263 .255 .246

**LAMPIRAN 8. Uji *Outliers*****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
162	40.821	.000	.000
3	40.523	.000	.000
25	39.138	.000	.000
14	38.996	.000	.000
15	38.626	.000	.000
6	37.157	.000	.000
20	36.905	.001	.000
13	36.862	.001	.000
16	36.855	.001	.000
21	36.667	.002	.000
18	35.923	.005	.000
170	35.505	.005	.000
158	35.396	.005	.000
24	34.939	.010	.000
8	34.720	.020	.000
12	34.662	.033	.000
28	34.639	.046	.002
4	34.515	.059	.013
31	34.412	.090	.192
37	33.981	.095	.189
96	33.674	.123	.521
103	33.589	.126	.478
57	32.931	.134	.519
19	32.865	.173	.884
22	32.840	.180	.890
138	32.765	.181	.855
143	31.885	.181	.805
89	31.688	.187	.799
104	31.636	.211	.918
29	31.631	.225	.948
97	31.611	.229	.939
70	31.066	.245	.968
156	31.016	.253	.971
51	30.860	.255	.962
102	30.804	.256	.946
10	30.784	.261	.941
101	30.668	.265	.932

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	29.906	.282	.964
113	29.698	.294	.976
67	29.640	.298	.971
110	29.556	.326	.994
142	29.315	.328	.992
30	29.233	.330	.988
88	29.145	.333	.985
53	29.130	.373	.999
44	28.725	.382	.999
132	28.655	.385	.999
36	28.640	.385	.998
80	28.633	.386	.997
75	28.448	.412	.999
92	28.392	.415	.999
17	28.298	.422	.999
42	28.280	.425	.999
114	28.263	.426	.999
2	28.041	.432	.999
26	27.943	.470	1.000
81	27.942	.481	1.000
108	27.772	.484	1.000
32	27.604	.489	1.000
168	27.600	.501	1.000
84	27.579	.505	1.000
35	27.269	.510	1.000
148	27.189	.511	1.000
79	27.045	.532	1.000
83	26.934	.536	1.000
63	26.857	.537	1.000
136	26.790	.537	1.000
95	26.715	.547	1.000
52	26.672	.550	1.000
54	26.605	.555	1.000
120	26.583	.556	1.000
159	26.420	.556	1.000
125	26.129	.568	1.000
87	25.995	.573	1.000
134	25.847	.574	1.000
100	25.829	.583	1.000
27	25.784	.591	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	25.565	.592	1.000
62	25.513	.593	1.000
151	25.505	.609	1.000
69	25.377	.613	1.000
122	25.344	.621	1.000
94	24.926	.627	1.000
150	24.866	.631	1.000
47	24.819	.634	1.000
129	24.792	.638	1.000
153	24.594	.640	1.000
46	24.502	.644	1.000
56	24.411	.645	1.000
39	24.388	.654	1.000
76	24.353	.669	1.000
164	23.966	.675	1.000
161	23.842	.683	1.000
66	23.767	.684	1.000
147	23.602	.686	1.000
48	23.597	.697	1.000
91	23.560	.700	1.000
135	23.248	.700	1.000
116	23.159	.707	1.000
41	23.025	.708	1.000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	CO	KP	KPM
KPM	.248	.198	.000
kpm7	.145	.116	.586
kpm6	.176	.141	.711
kpm5	.192	.153	.774
kpm4	.148	.119	.599
kpm3	.128	.103	.518
kpm2	.168	.134	.678
kpm1	.150	.120	.605
co8	.559	.000	.000
co1	.496	.000	.000
co2	.499	.000	.000
co3	.537	.000	.000
co4	.747	.000	.000
co5	.617	.000	.000
co6	.626	.000	.000
co7	.669	.000	.000
kp1	.000	.569	.000
kp2	.000	.679	.000
kp3	.000	.521	.000
kp4	.000	.570	.000
kp5	.000	.532	.000
kp6	.000	.550	.000
kp7	.000	.576	.000
kp8	.000	.658	.000
kp9	.000	.624	.000
kp10	.000	.707	.000
kp11	.000	.613	.000
kp12	.000	.744	.000
kp13	.000	.631	.000
kp14	.000	.676	.000
kp15	.000	.708	.000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	CO	KP	KPM
KPM	.223	.163	.000
kpm7	.000	.000	.991
kpm6	.000	.000	1.485
kpm5	.000	.000	1.437
kpm4	.000	.000	1.087
kpm3	.000	.000	.810
kpm2	.000	.000	1.233
kpm1	.000	.000	1.000
co8	.734	.000	.000
co1	.795	.000	.000
co2	.829	.000	.000
co3	.780	.000	.000
co4	1.269	.000	.000
co5	.947	.000	.000
co6	.975	.000	.000
co7	1.000	.000	.000
kp1	.000	.929	.000
kp2	.000	.994	.000
kp3	.000	.665	.000
kp4	.000	.866	.000
kp5	.000	.866	.000
kp6	.000	.841	.000
kp7	.000	.813	.000
kp8	.000	.926	.000
kp9	.000	.942	.000
kp10	.000	1.106	.000
kp11	.000	.945	.000
kp12	.000	1.069	.000
kp13	.000	1.036	.000
kp14	.000	1.063	.000
kp15	.000	1.000	.000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	CO	KP	KPM
KPM	.248	.198	.000
kpm7	.000	.000	.586
kpm6	.000	.000	.711
kpm5	.000	.000	.774
kpm4	.000	.000	.599
kpm3	.000	.000	.518
kpm2	.000	.000	.678
kpm1	.000	.000	.605
co8	.559	.000	.000
co1	.496	.000	.000
co2	.499	.000	.000
co3	.537	.000	.000
co4	.747	.000	.000
co5	.617	.000	.000
co6	.626	.000	.000
co7	.669	.000	.000
kp1	.000	.569	.000
kp2	.000	.679	.000
kp3	.000	.521	.000
kp4	.000	.570	.000
kp5	.000	.532	.000
kp6	.000	.550	.000
kp7	.000	.576	.000
kp8	.000	.658	.000
kp9	.000	.624	.000
kp10	.000	.707	.000
kp11	.000	.613	.000
kp12	.000	.744	.000
kp13	.000	.631	.000
kp14	.000	.676	.000
kp15	.000	.708	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	CO	KP	KPM
KPM	.000	.000	.000
kpm7	.221	.161	.000
kpm6	.331	.242	.000
kpm5	.321	.234	.000
kpm4	.243	.177	.000
kpm3	.181	.132	.000
kpm2	.275	.201	.000
kpm1	.223	.163	.000
co8	.000	.000	.000
co1	.000	.000	.000
co2	.000	.000	.000
co3	.000	.000	.000
co4	.000	.000	.000
co5	.000	.000	.000
co6	.000	.000	.000
co7	.000	.000	.000
kp1	.000	.000	.000
kp2	.000	.000	.000
kp3	.000	.000	.000
kp4	.000	.000	.000
kp5	.000	.000	.000
kp6	.000	.000	.000
kp7	.000	.000	.000
kp8	.000	.000	.000
kp9	.000	.000	.000
kp10	.000	.000	.000
kp11	.000	.000	.000
kp12	.000	.000	.000
kp13	.000	.000	.000
kp14	.000	.000	.000
kp15	.000	.000	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	CO	KP	KPM
KPM	.000	.000	.000
kpm7	.145	.116	.000
kpm6	.176	.141	.000
kpm5	.192	.153	.000
kpm4	.148	.119	.000
kpm3	.128	.103	.000
kpm2	.168	.134	.000
kpm1	.150	.120	.000
co8	.000	.000	.000
co1	.000	.000	.000
co2	.000	.000	.000
co3	.000	.000	.000
co4	.000	.000	.000
co5	.000	.000	.000
co6	.000	.000	.000
co7	.000	.000	.000
kp1	.000	.000	.000
kp2	.000	.000	.000
kp3	.000	.000	.000
kp4	.000	.000	.000
kp5	.000	.000	.000
kp6	.000	.000	.000
kp7	.000	.000	.000
kp8	.000	.000	.000
kp9	.000	.000	.000
kp10	.000	.000	.000
kp11	.000	.000	.000
kp12	.000	.000	.000
kp13	.000	.000	.000
kp14	.000	.000	.000
kp15	.000	.000	.000

**Lampiran 9. Uji Kesesuaian Model****Model Fit Summary****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	537.440	403	.000	1.334
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	2097.240	435	.000	4.821

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.935	.910	.824
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.145	.360	.316	.337

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.844	.823	.921	.913	.919
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.926	.689	.852
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	134.440	78.157	198.809
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1662.240	1523.309	1808.652

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.180	.796	.462	1.176
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.410	9.836	9.014	10.702

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.084	.034	.054	.823
Independence model	.150	.144	.157	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	661.440	689.295	855.859	917.859
Saturated model	930.000	1138.913	2388.146	2853.146
Independence model	2157.240	2170.718	2251.313	2281.313

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.914	3.581	4.295	4.079
Saturated model	5.503	5.503	5.503	6.739
Independence model	12.765	11.943	13.631	12.844

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	142	149
Independence model	40	41

**LAMPIRAN 10. Uji Kualitas****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1#1	<--- X1	1,000				
X1#2	<--- X1	1,080	,175	6,156	***	par_1
X1#3	<--- X1	1,001	,173	5,785	***	par_2
X1#4	<--- X1	,833	,145	5,746	***	par_3
X1#5	<--- X1	1,239	,183	6,751	***	par_4
X1#6	<--- X1	,748	,134	5,577	***	par_5
X1#7	<--- X1	1,048	,172	6,102	***	par_6
X1#8	<--- X1	1,032	,160	6,448	***	par_7
X1#9	<--- X1	1,134	,168	6,743	***	par_8
X1#10	<--- X1	1,316	,188	6,993	***	par_9
X1#11	<--- X1	,958	,153	6,273	***	par_10
X1#12	<--- X1	1,217	,176	6,898	***	par_11
X1#13	<--- X1	1,100	,166	6,634	***	par_12
X1#14	<--- X1	1,317	,183	7,193	***	par_13
X1#15	<--- X1	1,164	,167	6,952	***	par_14

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
X1#1	<--- X1	,559
X1#2	<--- X1	,592
X1#3	<--- X1	,543
X1#4	<--- X1	,538
X1#5	<--- X1	,680
X1#6	<--- X1	,517
X1#7	<--- X1	,585
X1#8	<--- X1	,634
X1#9	<--- X1	,679
X1#10	<--- X1	,720
X1#11	<--- X1	,608
X1#12	<--- X1	,704
X1#13	<--- X1	,662
X1#14	<--- X1	,755
X1#15	<--- X1	,713

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	,183	,048	3,808	***	par_15
e2	,402	,046	8,807	***	par_16
e3	,395	,045	8,735	***	par_17
e4	,439	,050	8,838	***	par_18
e5	,311	,035	8,847	***	par_19
e6	,326	,039	8,462	***	par_20
e7	,281	,032	8,884	***	par_21
e8	,386	,044	8,752	***	par_22
e9	,290	,034	8,623	***	par_23
e10	,276	,033	8,468	***	par_24
e11	,295	,036	8,280	***	par_25
e12	,285	,033	8,694	***	par_26
e13	,276	,033	8,359	***	par_27
e14	,284	,033	8,531	***	par_28
e15	,240	,030	8,069	***	par_29
e16	,240	,029	8,315	***	par_30

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1	,000
X1#15	,508
X1#14	,569
X1#13	,438
X1#12	,495
X1#11	,370
X1#10	,518
X1#9	,461
X1#8	,402
X1#7	,342
X1#6	,267
X1#5	,462
X1#4	,289
X1#3	,295
X1#2	,351
X1#1	,313

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2#1 <--- X2	1,000				
X2#2 <--- X2	,942	,158	5,945	***	par_1
X2#3 <--- X2	,775	,145	5,347	***	par_2
X2#4 <--- X2	1,327	,185	7,164	***	par_3
X2#5 <--- X2	<u>1,072</u>	,160	6,693	***	par_4
X2#6 <--- X2	,994	,162	6,149	***	par_5
X2#7 <--- X2	1,022	,154	6,627	***	par_6
X2#8 <--- X2	,950	,144	6,616	***	par_7

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X2#1 <--- X2	,611
X2#2 <--- X2	,560
X2#3 <--- X2	,496
X2#4 <--- X2	,733
X2#5 <--- X2	,646
X2#6 <--- X2	,600
X2#7 <--- X2	,642
X2#8 <--- X2	,653

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	,186	,046	4,048	***	par_8
e1	,313	,038	8,123	***	par_9
e2	,361	,043	8,348	***	par_10
e3	,341	,040	8,579	***	par_11
e4	,282	,040	7,063	***	par_12
e5	,298	,038	7,906	***	par_13
e6	,326	,040	8,140	***	par_14
e7	,276	,035	7,908	***	par_15
e8	,226	,029	7,839	***	par_16

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X2	,000
X2#8	,426
X2#7	,413
X2#6	,360
X2#5	,418
X2#4	,537
X2#3	,246
X2#2	,314
X2#1	,373

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1#1 <--- Y1	1,000				
Y1#2 <--- Y1	1,240	,206	6,024	***	par_1
Y1#3 <--- Y1	1,121	,199	5,628	***	par_2
Y1#4 <--- Y1	1,033	,182	5,677	***	par_3
Y1#5 <--- Y1	1,403	,220	6,390	***	par_4
Y1#6 <--- Y1	1,367	,214	6,380	***	par_5
Y1#7 <--- Y1	1,331	,214	6,222	***	par_6

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1#1 <--- Y1	,548
Y1#2 <--- Y1	,651
Y1#3 <--- Y1	,577
Y1#4 <--- Y1	,583
Y1#5 <--- Y1	,705
Y1#6 <--- Y1	,718
Y1#7 <--- Y1	,693

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8	,129	,036	3,552	***	par_7
e1	,300	,036	8,411	***	par_8
e2	,270	,035	7,788	***	par_9
e3	,324	,039	8,254	***	par_10
e4	,268	,032	8,240	***	par_11
e5	,257	,035	7,338	***	par_12
e6	,227	,031	7,239	***	par_13
e7	,247	,033	7,459	***	par_14

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1	,000
Y1#7	,481
Y1#6	,515
Y1#5	,497
Y1#4	,340
Y1#3	,333
Y1#2	,424
Y1#1	,301