



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* SERTA *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK
MASKARA KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK
DI KOTA JEMBER**

**THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND IMAGE AND
BRAND TRUST ON REPURCHASE DECISION OF MAYBELLINE NEW
YORK COSMETICS MASCARA IN JEMBER CITY**

SKRIPSI

Oleh:

Nita Nur Jannah

NIM 140810201140

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018



PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* SERTA *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MASKARA KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK DI KOTA JEMBER

THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON REPURCHASE DECISION OF MAYBELLINE NEW YORK COSMETICS MASCARA IN JEMBER CITY

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Nita Nur Jannah

NIM 140810201140

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nita Nur Jannah
NIM : 140810201140
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York Di Kota Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan 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 paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 Februari 2018

Yang menyatakan,

Nita Nur Jannah
NIM :140810201140

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York Di Kota Jember.

Nama Mahasiwa : Nita Nur Jannah

NIM : 140810201140

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 1 Maret 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso,SE.,M.Si.
NIP. 19591013 198802 1 001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nita Nur Jannah

NIM : 140810201140

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2018

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (.....)

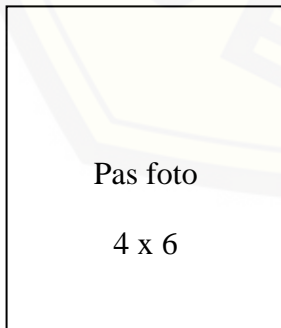
NIP. 19730908 200003 2 001

Penguji Anggota : N. Arie Subagio, S.E, M.Si. (.....)

NIP. 19731109 200003 1 002

Penguji Anggota : Ana Mufidah, S.E, M.M. (.....)

NIP. 19800201 200501 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, sehingga selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Bapak Sukarno dan Ibu Wardatul Jannah, Adik Tria serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan dan doa. Terimakasih telah mendampingiku dengan baik hingga mampu sampai pada tahap ini;
2. Dosen Pembimbing tercinta Dr.Imam Suroso, S.E.,M.Si dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
4. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2014 terimakasih atas pemberian semangat serta doanya;
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan;

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia.

(Nelson Mandela)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

(Andrew Jackson)

Pengalaman jadikan suatu pelajaran hidup untuk masa depan yang lebih indah serta iringi setiap langkah dengan syukur dan harapan baik.

(Nita Nur Jannah)

RINGKASAN

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* SERTA *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MASKARA KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK DI KOTA JEMBER; Nita Nur Jannah; 140810201140; 2018; 85 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Keputusan Pembelian Ulang adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk dengan membeli ulang. *Country of origin* adalah persepsi konsumen terhadap negara asal merek. *Brand Image* atau citra merek adalah kumpulan persepsi serta kesan yang ada dibenak konsumen mengenai merek. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya dan diyakini oleh konsumen bahwa produk tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan merek. *Brand trust* merupakan kecenderungan konsumen untuk percaya pada kualitas merek atau atribut penting dalam hubungan konsumen merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin* dan *brand image* serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 115 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *country of origin* dan *brand image* serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) *Country of origin* dan *Brand image* serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York Di Kota Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember diterima. 2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York Di Kota Jember. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember diterima. 3) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York Di Kota

Jember. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember diterima.



SUMMARY

THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON REPURCHASE DECISION OF MAYBELLINE NEW YORK COSMETICS MASCARA IN JEMBER CITY; Nita Nur Jannah; 140810201140; 2018; 85 Page; Bachelor of Economics; Jember University.

Purchase Decision is a person's decision to become a permanent user of a product by repurchasing. Country of origin is the consumer's perception of the country of origin of the brand. Brand Image or brand image is a collection of perceptions and the impression that there is a consumer mind about the brand. Brand trust is the brand's ability to be trusted and believed by the consumer that the product meets the brand's promised value. Brand trust is a trend of consumers to believe in brand quality or important attributes in brand consumer relationships.

This study aims to examine the effect of country of origin and brand image and brand trust on the purchase decision of cosmetics mascara Maybelline New York in Jember City. The data used in this study is the primary data. This research type is explanatory research. Primary data is obtained from the answers of questionnaires on 115 respondents who were determined by using purposive sampling technique. The method used in this research is regression analysis with confirmatory approach.

Based on the analysis of study results and discussion of the effect of country of origin and brand image and brand trust on the decision to buy back cosmetic mascara Maybelline New York in Jember city can be drawn some conclusions as follows: 1) Country of origin and Brand image and have a significant effect on the purchase decision of cosmetic mascara products Maybelline New York In the City of Jember. Thus the first hypothesis which states that there is a significant influence between the country of origin on the decision to buy back cosmetic mascara products Maybelline New York in Jember accepted. 2) brand image have a significant effect on the purchase decision of cosmetics mascara Maybelline New York In Jember City. Thus the second hypothesis that there is a significant influence between the brand image on the decision to buy back cosmetic mascara products Maybelline New York in Jember accepted. 3) brand trust has a significant effect on the purchase decision of cosmetics mascara Maybelline New York In Jember City. Thus the third hypothesis stating that there is significant influence between brand trust on the purchase decision of cosmetic mascara products Maybelline New York in Jember accepted.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York di Kota Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Imam SurosoM.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E.,M.Si., N. Arie Subagio, S.E, M.Si., Ana Mufidah, S.E, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Lilik Farida, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

8. Keluarga tercinta, Orangtuaku Bapak Sukarno dan Ibu Wardatul Jannah, Adik Tria , saudara-saudaraku, yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini telah memberikan dukungan dan doanya berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
10. Para sahabat tercinta tim *Burgreen* : Rika, Ratri, Fifa yang telah memberikan dukungan dan mendampingi selama masa awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk kebersamaan dan kerjasama terbaik selama ini dalam bidang kuliah maupun bisnis.
11. Terimakasih Ainun dan Dwi yang telah membantu, mendukung serta bersedia menampung keluh kesah dalam penyelesaian Skripsi ini.
12. Teman-teman KKN 90, terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 1 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Country of Origin</i>	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	10
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	22

2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.5.1 Variabel Bebas	29
3.5.2 Variabel Terikat	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.6.1 <i>Country of Origin</i> (X1)	30
3.6.2 <i>Brand Image</i> (X2)	30
3.6.3 <i>Brand Trust</i> (X3)	31
3.6.4 Keputusan Pembelian Ulang (Y)	31
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Metode Analisis Data	32
3.8.1 Uji Instrumen Data	32
3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	33
3.8.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	34
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	37
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk	41
4.1.4 Analisis Deskriptif	43

4.1.5 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	46
4.1.6 Hasil Uji Model	47
4.1.7 Pengaruh Antar Variabel	49
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline di Kota Jember	50
4.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline di Kota Jember	51
4.2.3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline di Kota Jember	52
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Produk Maskara <i>Top Brand Index</i> Tahun 2015-2017	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Maskara Kosmetik Maybelline New York di Jember Tahun 2015-2017	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	35
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden	40
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Demografi Pembelian Responden	40
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Demografi Pembelian Lama Penggunaan Responden	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Country of Origin</i> (X1)	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Brand Image</i> (X2)	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Brand Trust</i> (X3).....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian Ulang (Y)	43
Tabel 4.8 Distribusi Ferekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Country of Origin</i> (X1)	44
Tabel 4.9 Distribusi Ferekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	44
Tabel 4.10 Distribusi Ferekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	45
Tabel 4.11 Distribusi Ferekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang(Y).....	45
Tabel 4.12 Indeks Kesesuaian Regresi Pendekatan Konfirmatori	48
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kausalitas.....	48
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	50

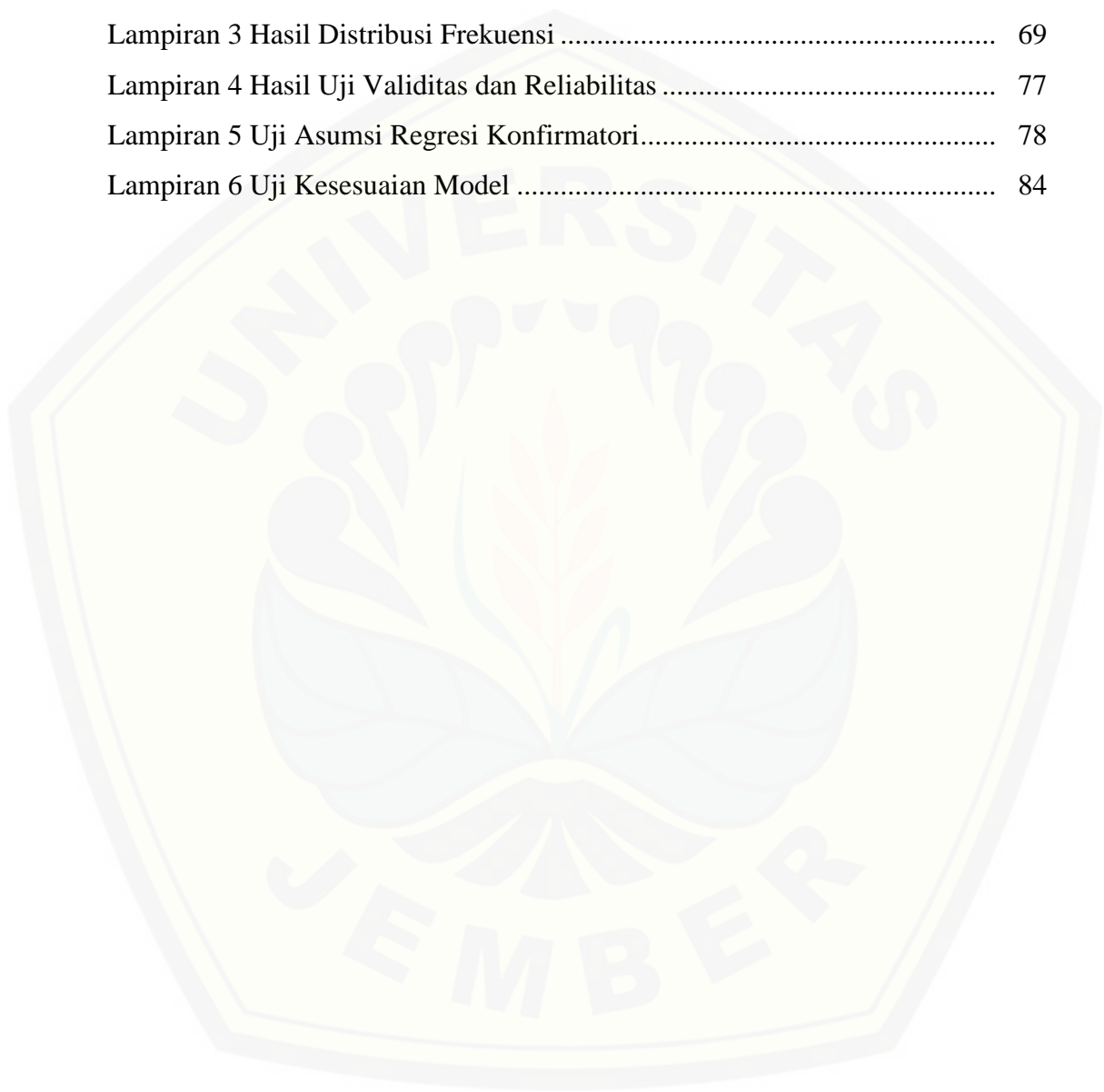
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37
Gambar 4.1 Koefisien Jalur	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	65
Lampiran 3 Hasil Distribusi Frekuensi	69
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	77
Lampiran 5 Uji Asumsi Regresi Konfirmatori.....	78
Lampiran 6 Uji Kesesuaian Model	84



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar global. Pasar global dalam menentukan strategi akan lebih kompleks daripada pasar domestik. Perusahaan memang sangat bergantung pada pemasaran, maka dari itu strategi pemasaran efektif dapat membantu pengembangan perusahaan bisnis.

Menurut Mowen (2002:6) bahwa perilaku konsumen dalam membeli merupakan studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa dan ide. Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu keputusan yang didasari perilaku setelah pembelian yang sebelumnya disasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 2006:176). Menurut Canon, William dan Jerome (2008: 157) pada proses pembelian produk faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek psikologis yang melatarbelakangi keputusan pembelian seperti *country of origin*, *brand image* dan *brand trust* dimata konsumen.

Perusahaan global memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan “negara asal” atau dikenal *Country of Origin*(COO) untuk memperkuat merek dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap negara asal . *Country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller ,2009:338). Persepsi konsumen mengenai kualitas dan keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh nama merek namun juga dipengaruhi oleh lokasi negara dimana produk diproduksi atau dirakit. Menurut Andi Satria Utama Putra, Suharyono dan M.kholid Mawardi (2016) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *country of origin* dengan keputusan pembelian.

Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan

mampu membangun mereknya. *Brand image* menjadi salah satu yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek. Semakin baik (*brand image*) citra merek, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009: 132). Pembeli yang selalu membeli suatu merek sama dapat mengetahui fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap melakukan pembelian. Didukung dengan penelitian terdahulu Nurhayati (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap pembelian.

Brand trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal positif (Lau dan Lee, 1999). Dengan *brand trust* pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan kenyamanan dan kepercayaan akan sebuah produk kosmetik tidak akan mudah beralih pada produk lain. Merek sangat berperan penting dalam identitas produk untuk membangun kepercayaan konsumen akan kebenaran produk nyaman dan dapat dipercaya. Dengan adanya *brand trust* pada perusahaan mampu mengukur keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini gaya hidup masyarakat yang mulai tertarik menggunakan kosmetik luar negeri karena keinginannya menjadi cantik layaknya artis luar negeri. Sehingga, banyak merek kosmetik dunia yang muncul dalam pasar di Indonesia seperti produk kosmetik Maybelline New York. Maybelline New York adalah brand make up nomor satu di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern (www.maybelline.co.id). Brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan

mereka. Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern.

Maybelline yang berawal dari usaha keluarga yang sederhana menjadi brand Make up nomor satu di Amerika. Maybelline New York membawa inspirasi trend dari panggung *catwalk* ke *sidewalk*, dan memberi kesempatan bagi setiap wanita untuk menghadirkan energi dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka sehari-hari sehingga semakin percaya diri serta berani bereksperimen dengan berbagai kreasi make up yang unik. Produk kosmetik Maybelline New York sudah menghasilkan beberapa jenis kosmetik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti: *foundation*, bedak, *eyeliner*, *lip treatment*, *lipstick*, dan Maskara. Koleksi maskara Maybelline New York terbaik di dunia untuk berbagai tampilan bulu mata, natural hingga tebal dramatis (www.maybelline.co.id).

Menurut *Indonesia's cosmetics market Maybelline* memiliki peningkatan penjualan tiap tahunnya sehingga masuk dalam jajaran top brand (www.gbgingonesia.com). Konsumen untuk saat ini mulai banyak yang berminat pada kosmetik luar negeri padahal kosmetik dalam negeri juga tidak kalah dalam berinovasi. Konsumen untuk kalangan menengah ke atas pada umumnya lebih memilih produk kosmetik luar negeri dengan bangga dari pada membeli produk dalam negeri.

Fenomena *country of origin* yang terjadi pada konsumen menimbulkan persepsi tertentu akan suatu merek produk, hingga level yang akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan dalam perdagangan antar negara. Sehingga ketersediaan akan produk kosmetik asing dipasar lokal semakin luas seiring dengan gaya hidup konsumen pengikut tren. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk kosmetik maskara dengan melihat nama negara yang disematkan dalam nama brand maskara Maybelline dari New York dengan ekspektasi kecantikan seperti bintang hollywood dari negara tersebut tanpa pertimbangan.

Maybelline New York yang menampilkan model terkenal diseluruh dunia dalam setiap iklan dan promosinya untuk menarik perhatian konsumen. Produk-

produk inovatif dengan teknologi terbaru, rangkaian produk lengkap, up-to-date dengan trend. Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga *brand image* dilihat serangkaian anggapan yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu. *Brand* atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. *Brand image* yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian ulang. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan.

Brand trust juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Konsumen merasa nyaman dan percaya dalam merek maskara Maybelline New York tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Keunggulan yang diberikan mascara milik Maybelline New York melalui *packaging* menarik, harga sesuai dengan benefit dan sikat atau *applicator* unik disesuaikan fungsinya maka konsumen akan percaya dan tertarik melakukan pembelian ulang.

Berikut ini beberapa produk maskara yang menjadi Top Brand Index Tahun 2015-2017:

Tabel 1.1 Daftar produk maskara Top Brand Index 2015-2017

MEREK	2015	2016	2017	TOP
Maybelline	23,8%	25,3%	28,7%	TOP
Wardah	14,2%	15,8%	12,2%	TOP
Oriflame	7,9%	13,6%	9,9%	
Pixy	11,0%	6,6%	9,0%	
Revlon	7,0%	9,3%	9,0%	
Sariayu	8,8%	6,2%	7,3%	

Sumber : *Top Brand Award.com*. (2015- 2017)

Data yang dikemukakan sebelumnya menunjukkan bahwa produk maskara kosmetik Maybelline New York berada di TOP 1 pada Top Brand Index Indonesia untuk tahun 2015-2017 bahkan diprediksi produk kecantikan tersebut akan tumbuh lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan maskara kosmetik domestik atau pada umumnya. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan dari konsumen kelas menengah, dimana produk yang diminta adalah produk premium (*high branded*). Dalam Menjawab akan permintaan konsumen yang besar ini, para produsen kosmetik asing kini mulai memasarkan produk mereka dengan menasar kelas menengah padahal sebelumnya mereka hanya membidik konsumen kelas atas dilansir dalam www.industri.kontan.co.id. Berikut data penjualan maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember :

Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik Maybelline New York di Kota Jember Tahun 2015-2017

No	Tahun	Maskara	<i>Lipstick</i>	<i>Foundation</i>
1	2015	384	290	534
2	2016	540	420	350
3	2017	653	310	419

Sumber: <https://maybelline.co.id> (2017)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat dalam tiga tahun terakhir produk maskara kosmetik Maybelline di Kota Jember mengalami peningkatan dibanding produk Maybelline lainnya. Pada tahun 2015 penjualan maskara sebesar 384 unit, sedangkan tahun 2016 mengalami peningkatan sekitar 28% atau 540 unit. Tahun 2017 mengalami peningkatan kembali dengan persentase sekitar 17% atau 653 unit. Tahun 2015 penjualan *lipstick* sebesar 290 unit, sedangkan tahun 2016 mengalami peningkatan sekitar 31% atau 420 unit. Tahun 2017 mengalami penurunan dengan persentase sekitar 35% atau 310 unit. Penjualan *foundation* sebesar 534 unit, sedangkan tahun 2016 mengalami penurunan sekitar 29% atau 350 unit. Tahun 2017 mengalami peningkatan kembali dengan persentase sekitar 16% atau 419 unit. Dari data tersebut dapat diketahui fenomena peningkatan penjualan maskara kosmetik Maybelline yang mampu bertahan ditengah persaingan kosmetik lain di Kota Jember.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *country of origin* dan *brand image* serta *brand trust* produk maskara kosmetik Maybelline asal New York. Alasan perusahaan kosmetik Maybelline yang memiliki peningkatan dalam penjualan meskipun merupakan kosmetik internasional. Penunjang lainnya masyarakat sekarang yang sebagai pengikut tren. Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk maskara kosmetik Maybelline New York dalam mengetahui sejauh mana kontribusi *country of origin* dan *brand image* serta *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk menyusun proposal yang berjudul Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Maskara Kosmetik Maybelline New York Di Kota Jember sebagai berikut:

- a. Apakah *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember?
- c. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember.

- c. Untuk menguji pengaruh signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Bagi akademisi

Sebagai bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

- b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan positif untuk perusahaan kosmetik Maybelline supaya dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan dan menambah pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya menyangkut *Country of Origin*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Country Of Origin*

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Konsumen membangun suatu keyakinan tentang produk dari sudut pandang asal negara yang dinamakan *country of origin*. Maka dari itu *country of origin* memiliki kekuatan untuk menarik para importir dan keyakinan konsumen (Dewa, 2015). *Country Of Origin* berperan terhadap niat beli yang terlihat dari persepsi konsumen tentang suatu negara sehingga citra negara asal produk akan mempengaruhi persepsi mereka akan produk yang berasal dari negara tersebut (Bilkey and Nes, 1982). Persepsi tentang negara asal produk mempengaruhi evaluasi produk yang nantinya berdampak pada preferensi, niat pembelian dan pilihan merek. Menurut Agrawal dan Wagner dalam Dewa (2015) bahwa konsumen memiliki persepsi positif atau negatif terhadap negara asal produk akan mengarahkan kepada hasil evaluasi yang terkait merek dari negara asal tersebut.

Menurut Jovita S. Dinata, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat (2015) bahwa COO memberikan berbagai macam efek pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Efek stimulus pada konsumen dalam sebuah produk akan digunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut lebih dalam. Menurut Jaffe dan Nebenzahl dalam Dinata *et al.* (2015) ada dua model konsep *country of origin effect*, yakni :

a. *Halo Construct*

Model *halo* mengasumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat di suatu negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang negara asal produk tersebut.

b. *Summary Construct*

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut. Untuk mengukur *country of origin*, konsep *country of origin image* yang diusulkan oleh Laroche *et al.* dalam Dinata *et al.* (2015), yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- a. *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.
- b. *People Affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.
- c. *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Country of Origin bukanlah satu-satunya yang menjadi suatu penentu keputusan pembelian konsumen. COO akan menciptakan satu persepsi tentang suatu produk negatif maupun positif yang pada level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual (Lin & Kao dalam Krisjanti, 2007). Semakin berkembangnya produk yang menekankan informasi lokasi produk terutama produk-produk dari negara maju seperti Maybelline New York, USA yang akan dikorelasikan positif dengan kualitas produk.

Menurut Parameswaran and Pisharodi dalam Permana dan Haryanto (2014) mengemukakan *Country Of Origin* sebuah konsep dimana negara mengikat sesuatu yang menyerupai persepsi untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multinasional. Dasar pengukuran *Country of Origin* yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multinasional. Dasar pengukuran *Country of Origin* (Permana & Haryanto, 2014) yaitu :

- a. Produk yang berkualitas tinggi dengan berinovasi
Suatu produk dari negara asal memiliki kualitas sesuai keinginan konsumen dengan adanya inovasi produk perusahaan.

b. Reputasi atau citra negara asal yang baik

Penilaian suatu produk dan jasa melalui nama baik negara. Poin-poin penilaian oleh konsumen melalui kondisi ekonomi dan sosial suatu negara.

c. Teknologi yang canggih

Teknologi perusahaan dibuat dalam menghasilkan produk untuk memiliki keberagaman fungsi hasil produk. Teknologi yang menjadikan modifikasi produk untuk perkembangan hasil produk lebih baik.

Shamida dan Saroj dalam Yanthi dan Jatra (2015) , *country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk dimana konsumen akan membuat standar kualitas sendiri melalui COO sebelum membeli suatu produk.

2.1.2 Brand Image

Brand image merupakan representasi keseluruhan persepsi dari suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan sikap yakin terhadap merek tersebut. Citra positif konsumen terhadap merek akan memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian (Permana & Haryanto, 2014). Maka perilaku konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek atau *brand image*. Citra merek yang baik yang tertanam dalam benak konsumen. Dengan citra merek yang memiliki penilaian baik konsumen maka akan yakin konsumen tersebut terhadap merek tersebut dan akan menggunakan produk merek tersebut.

Menurut Simamora (2004:91), komponen dalam *Brand Image* ada tiga yaitu :

- a. Citra Pembuat (Corporate Image), yaitu suatu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa seperti citra dari negara asal produk.
- b. Citra Pemakai (User Image), yaitu suatu kumpulan asosiasi konsumen terhadap barang dan jasa yang melibatkan pemakai itu sendiri, gaya hidup, serta status sosialnya.

- c. Citra Produk (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk yang memiliki manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

Brand image tidak terdapat dalam fitur, perkembangan teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya (Suciningtyas, 2012). Promosi dan iklan yang baik mampu menunjang penanaman *brand image* suatu produk dalam benak konsumen. Menurut Lin dalam Suciningtyas (2012) dengan adanya *Brand Image* konsumen mampu mengenali produk, menilai dan mengevaluasi produk, mengurangi resiko dalam pembelian dan memperoleh pengalaman serta keputusan pembelian atas suatu produk.

Menurut Keller (2003:114) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); tergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk dalam benak konsumen dan bertahan sebagai bagian dari *brand Image*.
- b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*); salah satu faktor pembentuk *brand image* dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Munculnya kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada asosiasi merek yang menguntungkan sehingga konsumen akan percaya pada atribut yang diberikan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*); suatu merek yang harus memiliki keunggulan yang membedakan merek itu dengan yang lain untuk mampu bersaing dalam pasar.

Menurut Mohammad Rizan, Basrah saidani dan Yusiyana Sari (2012) ada tiga bagian yang menjadi tolak ukur *brand image*. Bagian pertama atribut yang terdapat ciri-ciri dari aspek merek yang diiklankan. Bagian kedua pengukuran *brand image* adalah manfaat yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Fungsional, yaitu memberikan solusi bagi masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang akan terjadi pada konsumen, dengan asumsi suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat menyelesaikan masalah.

- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merepresentasikan atau mewakili dari keinginan suatu perusahaan akan produk yang dapat memberikan kesan, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Menurut Alma (2000:32) terdapat 4 hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image*, yaitu :

a. *Recognition*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau brand di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun;

b. *Reputation*

Merupakan kekuatan merek atau brand yang memunculkan status dibenak konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. *Reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.

c. *Afinity*

Merupakan kekuatan merek atau brand suatu produk yang dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Afinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. *Domain*

Merupakan diferensiasi produk. Upaya perusahaan untuk membedakan produknya dari produk milik pesaing agar lebih diinginkan atau spesial.

Bagian terakhir dari pengukuran *Brand Image* adalah evaluasi keseluruhan, yaitu konsumen menilai atas kepentingan subjektif yang menambahkan pada hasil konsumsi. Menurut Suryonaningsih (2016), konsumen pada umumnya menilai dan memiliki persepsi positif terhadap merek pertama pada suatu kategori produk bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah

itu persepsi uang positif terhadap merek tersebut akan mengarah pada intensitas pembelian yang positif. Faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya dan resiko yang dialami konsumen (Nurochani dan Mulyana, 2017). Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) (Nurhayati, 2017).

2.1.3 Brand Trust

Menurut Tjahyadi (2006), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) merupakan sebuah keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan segala risikonya karena ekspektasi yang tinggi akan hasil merek tersebut. Sehingga harapan terhadap merek tersebut mampu memberikan suatu keputusan pembelian ulang pada konsumen. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif untuk berkolaborasi dengan pelanggan.

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dimiliki oleh pemakai produk, konsumen pada sebuah merek memiliki persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan (Hatane dan Adi, 2014). *Brand trust* tidak terlalu dipengaruhi suatu perilaku kerelaan konsumen karena suatu argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek. Kevin dan Lily (2006) memaparkan bahwa dalam *brand trust* terkandung makna:

- a. Kesiediaan seseorang terhadap resiko merek dan bergantung pada nilai merek.
- b. Ditentukan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman.
- c. Kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan.
- d. Dihubungkan dengan hasil yang positif merek.
- e. Terdapat atribut seperti *reliable*, dapat bergantung pada merek.

Lau dan Lee (1999) menyatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek yaitu :

- a. Merek itu sendiri
- b. Perusahaan pembuat merek
- c. Konsumen

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan *brand trust* dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1) *Brand characteristic* ; memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek. Adanya penilaian yang dilakukan konsumen sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
 - a) *Brand reputation* ; Opini pihak lain bahwa adanya pengakuan brand bagus dan mampu diandalkan. Sehingga dengan reputasi baik akan menguatkan kepercayaan merek. Brand reputation mampu dikembangkan melalui iklan dan public relation.
 - b) *Brand Predictability* ; Brand yang membiarkan konsumen mengharapkan akan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja brand pada tiap penggunaan. Predictability dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten.
 - c) *Brand Competence* ; Brand yang mampu menyelesaikan permasalahan konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Company characteristic* ; Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen untuk mempengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap merek produk. Karakteristik ini meliputi ,
 - a) *Company Reputation*; seorang konsumen yang merasa bahwa merek tersebut dikenal dengan baik dan adil, maka konsumen akan lebih merasa aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.
 - b) *Company Perceived Motive*; Dalam konteks merek ketika pelanggan mempersepsikan perusahaan layak dipercaya dan sesuai kepentingan mereka maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.
 - c) *Company Integrity*; Integritas sebuah perusahaan adalah sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek yang merupakan sebuah persepsi

dari konsumen bahwa perusahaan tersebut mampu memegang janji , beretika dan jujur.

- 3) *Consumer Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Maka karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adanya konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.
- a) *Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*; Total pemikiran dan perasaan individual dengan bereferensikan mereka sebagai objek.
 - b) *Brand Liking*; Kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen lain karena menemukan kelompok yang lebih menyenangkan .
 - c) *Brand Experience*; pertemuan masa lalu dengan brand
 - d) *Brand Satisfaction*; sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana alternative brand yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.
 - e) *Peer Support*; bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen.

Menurut Elena Delgado ada 2 variabel yang mempengaruhi *brand trust* (Kevin dan Lily,2012) yaitu :

- a. *Fiability*, merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.
- b. *Intentionality*, berkaitan dengan kepercayaan merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Dalam penelitian ini pengukuran indikator kepercayaan merek (*brand trust*) berdasarkan Ferrinadewi (2008:152) yaitu:

- a. *Achieving result*

Merupakan harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi apabila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. *Acting with integrity*

Suatu tindakan perusahaan dengan integritas yang ditandai dengan adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam situasi yang dilakukan.

c. *Demonstrate concern*

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen mengalami masalah dengan produk, hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009:308) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Beragamnya jenis produk yang ditawarkan perusahaan sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu keputusan yang didasari perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 2006:176).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:159) ada beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan atribut yang memperjelas kedudukan seorang individu didalam strata sosialnya. Untuk mengukur faktor sosial maka digunakan indikator yaitu:

- 1) Gender, perbedaan jenis kelamin yang dimiliki masing-masing individu.
- 2) Usia, merupakan karakteristik yang membedakan lamanya siklus hidup yang dimiliki setiap individu.
- 3) Aktifitas, merupakan kesibukan yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

- 4) Status merupakan strata yang membedakan karakteristik individu didalam lingkungan masyarakat.

b. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten.

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan karakteristik yang bersifat kejiwaan yang dimiliki masing-masing individu. Untuk mengatur faktor psikologis digunakan dimensi yang berhubungan dengan pengetahuan dan kepercayaan yaitu:

- 1) Pengetahuan merupakan referensi yang dimiliki individu sebelum memutuskan untuk mengambil suatu tindakan.
- 2) Kepercayaan merupakan keyakinan yang muncul dari dalam diri individu yang terbentuk suatu aktifitas yang dilakukan secara berulang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa.

Ada beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian Ulang menurut Simamora (2004:15) yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Apabila tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama, perhatian yang meningkat dengan ditandai pencarian informasi berkapasitas sedang. Kedua,

pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen yang mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli konsumen tidak memberikan kepuasan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif. Bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli ulang terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk menentukan beberapa hal yaitu sebagai dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti sebagai berikut.

Peneliti pertama dilakukan oleh Andi Satria Utama Putra, Suharyono dan M.kholid Mawardi (2016), tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* dan *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa orang pengguna smartphone yang berdomisili di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 112 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah ada pada variabel *country of origin* (X1) sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel keputusan pembelian (Y), teknik pengambilan sampel dan metode analisis.

Peneliti kedua dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica (2016), tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan minimal 1 tahun . Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel kepercayaan merek dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yang menggunakan analisis regresi pendekatan konfirmatori.

Peneliti ketiga dilakukan oleh Lailatul Hikmah, Ika Barokah dan Sudaryanto (2016) , tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh *country of origin*, *familiarity* dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari restoran *fast food pizza hut* minimal 2X pembelian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis diskriminan. Persamaan terletak pada variabel *country of origin* (X1) sedangkan perbedaannya pada penelitian yang akan dilakukan pada metode analisis. Penelitian terdahulu

menggunakan metode analisis diskriminan sedangkan yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi pendekatan konfirmatori.

Peneliti keempat dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017), tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan Convenience Sampling yaitu metode pengambilan sampel yang menggunakan siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu peneliti digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian sebanyak 65 responden. Metode analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel citra merek sedangkan perbedaan terletak pada teknik pengambilan sampel, metode analisis. Dalam penelitian yang akan dilakukan teknik pengambilan *purposive sampling*, metode analisis menggunakan analisis regresi pendekatan konfirmatori.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Andi Satria Utama <i>et al.</i> (2016)	1. <i>Country of Origin</i> 2. <i>Price</i> 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian pengujian hipotesis bahwa <i>Country of Origin</i> dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Sanda Amida Dike Rosica (2016)	1. Persepsi harga 2. Kepercayaan merek 3. Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4. Keputusan Pembelian		kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Hikmah <i>et al.</i> (2016)	1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Worldmindedness</i> 4. Keputusan pembelian konsumen	Analisis Diskriminan	Hasil analisis menunjukkan <i>country of origin</i> , <i>familiarity</i> dan <i>worldmindedness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Siti Nurhayati (2017)	1. Citra merek 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, harga, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Andi Satria Utama *et al.* (2016), Sanda Amica Dike Rosica (2016), Hikmah *et al.* (2016), Siti Nurhayati (2017).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel penelitian (Y) keputusan pembelian saja sedangkan yang akan dilakukan keputusan pembelian ulang. Alat analisis yang digunakan peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi berganda dan analisis diskriminan

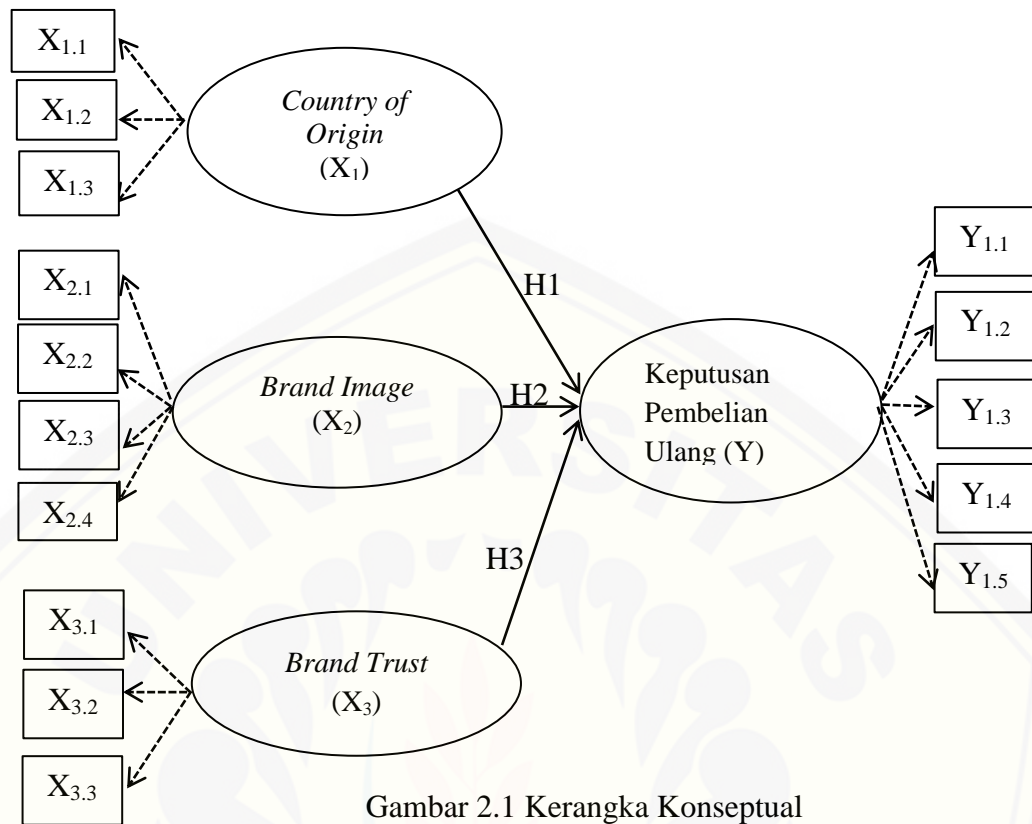
sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis regresi pendekatan *confirmatory*. Dalam teknik pengambilan sampel peneliti terdahulu ada yang menggunakan *quota sampling* dan *convenience sampling* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel *country of origin*, *brand image* dan *brand trust*.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan peneliti terdahulu dijelaskan *Country of Origin*, *brand image* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:308) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Salah satu jenis keputusan pembelian dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek. Sehingga menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merk.

Country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2009:338). *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009: 132). *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal positif (Lau dan Lee, 1999).

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara *country of origin* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y). Kerangka konseptual disajikan pada gambar berikut.



Keterangan :

→ = Garis menunjukkan pengaruh variabel

--> = garis menunjukkan indikator variabel

a. Variabel eksogen yaitu *Country of Origin*, *brand image* dan *brand trust*.

1) *Country of Origin* (X_1). Indikatornya adalah:

- a) Produk yang berkualitas tinggi dengan berinovasi ($X_{1.1}$)
- b) Reputasi atau citra negara asal yang baik ($X_{1.2}$)
- c) Teknologi yang canggih ($X_{1.3}$)

2) *Brand Image* (X_2). Indikatornya adalah:

- a) *recognition* ($X_{2.1}$)
- b) *reputation* ($X_{2.2}$)
- c) *affinity* ($X_{2.3}$)
- d) *domain* ($X_{2.4}$)

- 3) *Brand Trust* (X_3). Indikatornya adalah :
 - a) *Achieving result* ($X_{3.1}$)
 - b) *Acting with integrity* ($X_{3.2}$)
 - c) *Demonstrate concern* ($X_{3.3}$)
- b. Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian Ulang(Y). Indikator variabelnya adalah :
 - 1) Pengenalan Kebutuhan ($Y_{1.1}$)
 - 2) Evaluasi Alternatif ($Y_{1.2}$)
 - 3) Pencarian Informasi ($Y_{1.3}$)
 - 4) Keputusan Pembelian($Y_{1.4}$)
 - 5) Perilaku Setelah Pembelian ($Y_{1.5}$)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

COO akan menciptakan satu persepsi tentang suatu produk negatif maupun positif yang pada level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual (Lin & Kao dalam Krisjanti,2007). COO memberikan berbagai efek terhadap pemikiran seseorang salah satunya yaitu efek dalam mengevaluasi sebuah produk yang digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Yanthi dan Jatra (2015) , *country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk dimana konsumen akan membuat standar kualitas sendiri melalui *country of origin* sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Satria Utama *et al.* (2016) menyatakan *country of origin* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan adalah *country of origin* dan *price* sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

H1: Ada pengaruh signifikan antara Variabel *Country of Origin* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang Maybelline (Y) di Kota Jember.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Citra merek yang ada dalam benak konsumen serta positioning merek, cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek. Sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek yang positif atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Rizan *et al*, 2012).

Citra merek yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dan merek. Didukung oleh penelitian Wulan Suciningtyas (2012) menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Maybelline (Y) di Kota Jember.

2.4.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kevin dan Lily, 2006). Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Beberapa kegiatan membeli untuk merek tertentu sangat dibutuhkan kepercayaan.

Sebuah produk yang menawarkan manfaat untuk konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli produk akan muncul. Konsumen secara alamiah akan mempertanyakan kehandalan dan intensitas merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Erna Ferrinadewi (2008) bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand Trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Maybelline (Y) di Kota Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini menguji pengaruh dari *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian yang pernah maupun sedang menggunakan produk kosmetik Maybelline dikalangan masyarakat kota Jember. Rancangan penelitian ini termasuk dalam *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan Singarimbun (2010:256).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang tersiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:115). Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat umum yang pernah maupun sedang menggunakan kosmetik Maybelline di Kota Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:116). Dalam penelitian ini Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Purposive sampling*. Sedangkan *Purposive sampling* adalah pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel (Sugiyono,2010:81). Sehingga penyebaran kuesionernya peneliti harus mempunyai latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel yang dimaksud agar mendapatkan sampel sesuai penelitian dengan bertanya terlebih dahulu dengan pertimbangan sebelum memberikan kuesioner. Kuesioner disebar di gerai kosmetik Kota Jember dan Mahasiswi FEB Universitas Jember dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang berdomisili di Kota Jember
- b. Responden mengetahui asal produk maskara Maybelline dari New York, USA.

Teknik Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58), bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini sebesar 105 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 7 (15 indikator x 7 = 105). Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid maka peneliti menambah jumlah sampel dengan total sampel 115 responden. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006:191).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti (Sugiyono,2010: 15). Data kualitatif dalam penelitian in diperoleh melalui berbagai macam tehnik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan angka atau data yang diukur dalam suatu skala numerik. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan tehnik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitaif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2010:15).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data tersebut diperoleh secara:

- a. Data primer dalam penelitian ini data kuisisioner tentang variabel penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan teknik penyebaran kuisisioner kepada responden pengguna kosmetik Maybelline.
- b. Data sekunder yang diperlukan yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang sudah diolah, berupa data penjualan produk, data tingkat konsumsi masyarakat yang berdomisili di Kota Jember, serta data-data dari jurnal artikel di internet yang terkait *country of origin*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang maskara Maybelline New York.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel merupakan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab perubahan variabel terikat yang dilambangkan dengan (X). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*.

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lainnya atau dipengaruhi variabel bebas yang dilambangkan (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang memberikan penjelasan variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 *Country of Origin* (X_1)

Country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Dasar pengukuran *Country of Origin* (Permana & Haryanto , 2014) yaitu:

- a. Produk yang berkualitas tinggi dengan berinovasi. Produk maskara kosmetik Maybelline dari New York USA bermutu dengan terobosan baru produk kosmetik *waterproof*/ tidak mudah luntur.
- b. Reputasi atau citra negara asal yang baik adalah asal produk maskara kosmetik Maybelline dari New York, USA yang memiliki reputasi baik menciptakan produk-produk industri kecantikan di seluruh dunia.
- c. Teknologi yang canggih adalah produk maskara Maybelline menggunakan mesin mutakhir dari New York ,USA yang terkenal kecanggihannya dalam produksi sehingga aman digunakan.

3.6.2 *Brand Image* (X_2)

Brand image merupakan representasi keseluruhan persepsi dari suatu merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan sikap yakin terhadap merek tersebut. Indikator *brand image* melalui pendapat Alma (2000:39) adalah:

- a. *Recognition*, kemampuan masyarakat kota Jember mengingat suatu merek atau brand kosmetik Maybelline di Kota Jember.
- b. *Reputation*, kekuatan merek atau brand kosmetik Maybelline di Kota Jember yang memunculkan status di benak konsumen.

- c. *Affinity* atau hubungan emosional, produk kosmetik Maybelline di Kota Jember memiliki kesan yang baik di hati konsumennya.
- d. *Domain*, diferensiasi produk kosmetik Maybelline di Kota Jember memberi kelentikan tahan lama yang berbeda dari produk yang lain agar konsumen berpihak pada Maybelline.

3.6.3 *Brand Trust* (X_3)

Brand trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek karena selalu berpikir positif terhadap merek tersebut. Adapun variabel independen *brand trust* menurut Ferrinadewi (2008;152) yaitu:

- a. *Achieving result* adalah hasil polesan maskara kosmetik Maybelline New York sangat baik.
- b. *Acting with integrity* adalah harga yang ditetapkan oleh kosmetik Maybelline New York sesuai dengan kualitas yang didapatkan.
- c. *Demonstrate concern* adalah kemampuan kosmetik memberikan perhatiannya kepada konsumen melalui *Beauty Advisor*.

3.6.4 Keputusan Pembelian Ulang(Y)

Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu keputusan yang didasari perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan (Kotler, 2006:176). Menurut Simamora (2004:15) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian Ulang yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan adalah proses dimulai saat pembeli di Kota Jember menyadari adanya kebutuhan akan produk mascara kosmetik Maybelline.
- b. Pencarian informasi adalah pencarian informasi tentang produk kosmetik maskara Maybelline melalui media sosial.
- c. Evaluasi alternatif adalah melakukan penilaian dengan membandingkan produk lain sejenis sebelum memutuskan untuk membeli kosmetik Maybelline.
- d. Keputusan Pembelian adalah konsumen di Kota Jember melakukan pembelian produk setelah melalui pertimbangan.

- e. Perilaku setelah pembelian adalah konsumen di Kota Jember mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli ulang terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran ini yaitu Skala Likert . Sugiyono(2010:132) menjelaskan bahwa skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif , maka jawaban diberi skor sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kriteria

validitas yang dilakukan dengan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah valid jika nilai KMO >0.5 dan Barlett's Test dengan signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2002:47).

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima yaitu:

- 1) Construct reability dengan nilai $>0,7$ dikatakan baik
- 2) Construct dengan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat ditoleransi atau diterima (Ghozali, 2005:133).

3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi confirmatory dapat dipenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signfikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$), maka data distribusi normal, baik secar *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005 : 138).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol maka menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141).

c. Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

3.8.3 *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis multivariat, *Confirmatory Factor Analysis* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2006:133). Prosedur penggunaan *Confirmatory Factor Analysis* sebagai berikut:

a. Model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut diantaranya:

1. X^2 (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan, diharapkan nilai *chi-square* $< chi\ square_{tabel}$;
2. *Significance probability*, diharapkan nilai probability $\geq 0,05$;
3. *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA antara 0,5 sampai 0,8 merupakan ukuran yang dapat diterima;

4. *Goodness of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi terestimasi, diharapkan nilai $GFI \geq 0,90$;
5. *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) adalah analog R^2 (R square) dalam regresi berganda, diharapkan nilai $AGFI \geq 0,90$;
6. *Normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*, diharapkan nilai $CMIN/DF \leq 2,0$ atau $3,0$;
7. *Tucker lewis index* (TLI) adalah sebuah struktur incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, diharapkan nilai $TLI \geq 0,90$;
8. *Comperative fit index* (CFI) yang merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model, diharapkan nilai $CFI \geq 0,90$.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of Fit Index</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	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ferdinand(2006:165)

- b. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Confirmatory Modelling Strategy*. Menurut Singgih Santoso(2015:161), *Confirmatory Modelling Strategy* , yakni melakukan konfirmasi terhadap sebuah model yang telah dibuat.

Persamaan koefisien jalur yang dibentuk:

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots \text{(persamaan)}$$

Keterangan:

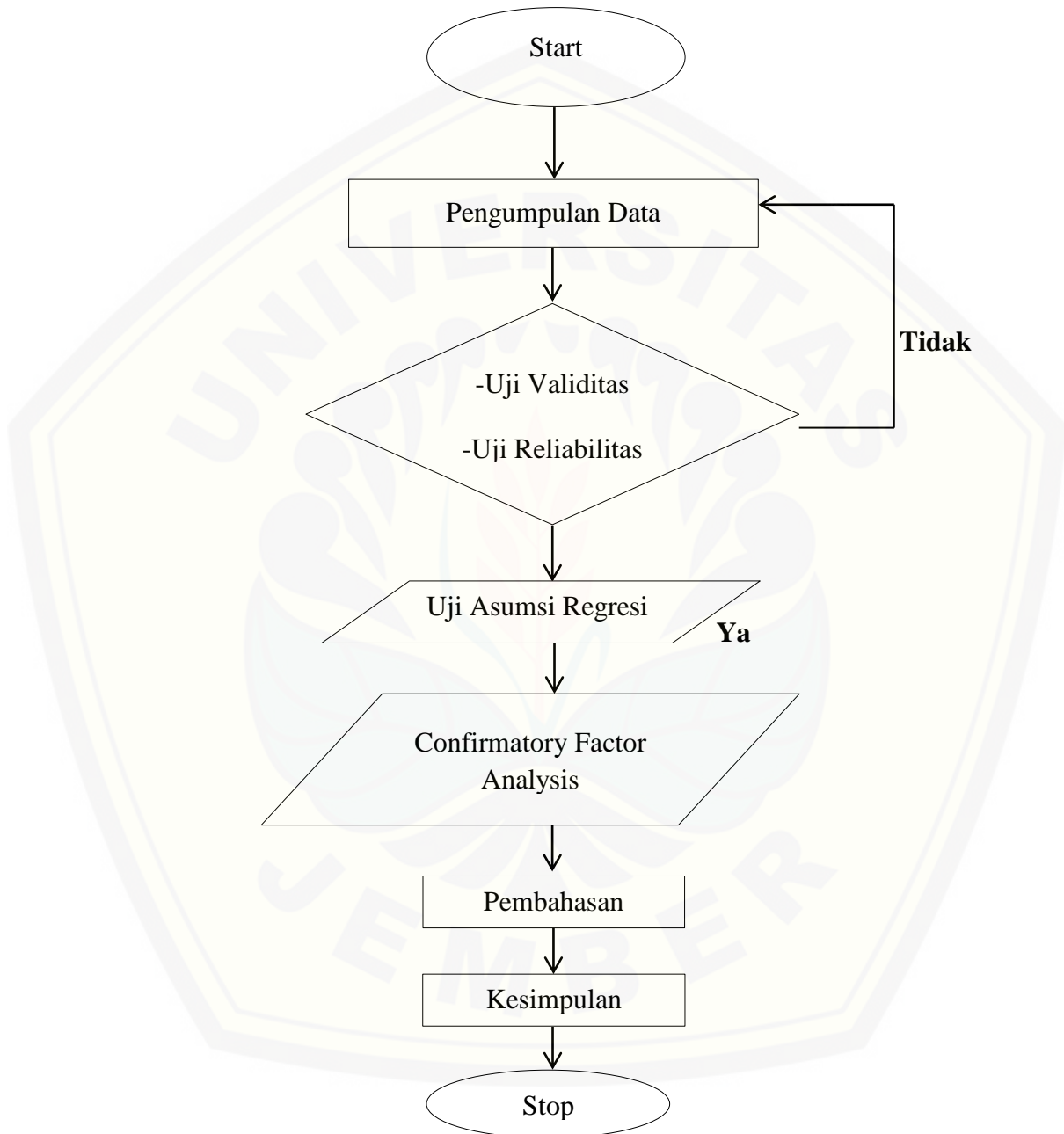
- X_1 = *Country of Origin*
 X_2 = *brand image*
 X_3 = *brand trust*
 Y = Keputusan Pembelian Ulang
 ε = *measurement error*
 λ = *lamda*

Formulasi hipotesis:

- 1) $H_0 : b_i = 0, i=1, 2$
 H_0 diterima, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
- 2) $H_a : b_i \neq 0, i=1, 2$
 H_0 ditolak, ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;
- 3) *Critical ratio (CR) > 1,96;*
- 4) *Level of significane 5% dan*
- 5) Pengambilan keputusan :
 - a) *Critical ratio (CR) > 1,96 atau Sig, <0,05. H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen; dan*
 - b) *Critical ratio (CR) > 1,96 atau Sig, <0,05. H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen;*

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah – langkah penelitian, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap persiapan penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner;
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji Normalitas:
 - a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan Pembelian Ulang.
 - b. Uji reabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Uji asumsi regresi pendekatan *confirmatory* untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan untuk memenuhi kriteria data berasumsi normal, tidak ada multikolinearitas dan tidak ada outliers;
5. *Confirmatory Factor Analysis* , untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat;
6. Pembahasan dari hasil analisis
7. Kesimpulan penelitian
8. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis studi yang telah dilakukan dan pembahasan tentang pengaruh *country of origin* dan *brand image* serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember. Persepsi *country of origin* responden pada produk maskara Maybelline New York terbentuk berdasarkan anggapan positif pada asal negara produk. Hal ini membuktikan bahwa semakin terkenalnya *country of origin* maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan untuk membeli ulang produk Maskara Maybelline New York.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember. *Brand image* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang ditunjukkan dalam tabel 4.14. Hal ini berarti *brand image* maskara Maybelline New York sudah tertanam dibenak konsumen bahwa dengan menggunakan maskara tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan hasil maskara yang bagus menjadi pertimbangan utama memakai produk maskara Maybelline New York .
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang terhadap produk maskara Maybelline New York di Kota Jember. Kepercayaan dari responden terhadap merek maskara Maybelline New York terbentuk berdasarkan *achieving result*, *acting with integrity*, dan *demonstrate concern*. Hal ini membuktikan bahwa brand trust yang dirasakan oleh konsumen telah memberikan hasil positif sehingga menciptakan keputusan pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penerapan konsep *country of origin* dan *brand image* serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih tajam dalam menggali harapan dan masalah responden sebenarnya dengan bertanya langsung tidak hanya menggunakan kuesioner tertutup.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang beragam, selain itu peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain dalam mengukur keputusan pembelian ulang selain *country of origin* dan *brand image* serta *brand trust*.
- c. *Brand image* pada maskara Maybelline New York memberikan pengaruh terbesar sehingga Produsen harus mempertahankan manfaat kelentikan tahan lama untuk semua jenis bulu mata serta tetap memiliki kesan baik di hati konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Bilkey, Warren J. And Erik Nes. 1982. Country Of Origin Effect On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies, Spring/Summer*. Dalam www.jstor.org. Diakses pada 10 november 2017.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, E. Jerome McCarthy. 2008. *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach*. Singapore : McGrawHill.
- Dewa, Chriswardana Bayu.2015. Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Permediasi. *Jurnal Bianglala Informatika*. Vol.3 , No.1:74-75.
- Dinata, Jovita S., Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2015. *Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1:hlm.3.
- Ermawati, Lusy. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Brand Loyalty pada konsumen Female Bag Sophie Martin Paris di Kota Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.
- Fauziyyah, Salma *et.al*. 2016. Peran *Country Of Origin* Pada Perilaku Konsumen Negara Berkembang. *Prosiding Seminar Nasional*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2007. Pengaruh *Threat Emotion* Konsumen Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal kewirausahaan*. Vol.1, No.2 :4-6.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Mutivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hikmah, lailatul, Ika barokah dan Sudaryanto. 2016. Analisis pengaruh Country of Origin, Familiarity Dan Worldmindedness Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pizza Hut Di Kabupaten Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, UNEJ*.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4. Pp 341-370
- Khoza, Kevin dan lily Harjati. 2012. Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia. *Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Indonesia*. Vol.29, No.324: 43-44.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 6. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management: An Asian Perspective: Fourth Edition*. Singapore : Prentice Hall.
- Krisjanti, W Mahestu Noviandra. 2007. Evaluasi Pengaruh Country of Origin, Merek, dan harga pada Pembelian Produk Susu Import. *Jurnal Kinerja*. Vol.11, No.1: 64-75.
- Putra, Andi Satria U. *et al.* 2016. Pengaruh *Country of Origin* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.40, No.2: 192-198
- Maybelline New York. 2017. <https://www.maybelline.co.id/about-maybelline> (diakses 30 oktober 2017).
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*. Vol.IV, No.2: hlm.61
- Nuruni, Ika dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. Vol.14, No.1:19-28.
- Nurochani, Nila dan Deden Mulyana. 2017. Pengaruh Servicescape dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.11, No.1: 11-15.
- Permana, Magyar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto. 2014. Pengaruh *Country of Origin, Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Volume XVIII, No. 03: 365-380.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3, No.1:hlm.5.
- Rosica, Sanda Amida Dike. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (studi pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setianingsih, Wahyuni. 2016. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat beli Oppo Smarthpone*. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Singarimbun. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3 ES.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol.1 , No.1: 1-5.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryonaningsih, Emi , Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan. 2016. Effect of Price Image Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening. *Journal Of Management*. Volume 2 ,No.2:hlm.2
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 1: 71-73.
- Top Brand Award. 2017. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1. (diakses 14 November 2017).
- Yanthi, Kadek Pratita dan I Made Jatra. 2015. Pengaruh Country of Origin ,Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 11: 3852-3881.

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada,

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember”, maka saya:

Nama : Nita Nur Jannah

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

NIM : 140810201140

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,

Nita Nur Jannah

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Berilah tanda *check list* (✓) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.

1. Data Responden

- a. Nomor responden :.....(diisi oleh peneliti)
- b. Usia :.....tahun
- c. Berapa kali telah membeli maskara Maybelline New York dalam setahun ?
 1-2 kali 3-4 kali >5 kali
- d. Berapa lama telah menggunakan maskara Maybelline New York?
 < 1 bulan 6 bulan - 12 bulan
 1 bulan – 6 bulan > 1 tahun

Petunjuk Pengisian

- a. Beri jawaban dengan tanda *check list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan (1 nomor 1 jawaban).
- b. Pilihan jawaban terdiri dari :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER PENELITIAN*Country of Origin (X₁)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya maskara kosmetik Maybelline dari New York, USA memiliki kualitas baik dengan tidak mudah luntur					
2.	Saya memilih maskara kosmetik Maybelline berasal dari New York, USA karena negara tersebut memiliki reputasi baik dalam industri kecantikan tingkat dunia.					
3.	Saya meyakini maskara kosmetik Maybelline New York itu aman karena produksi menggunakan teknologi mesin dari negara New York, ,USA yang terkenal kecanggihannya.					

Brand Image (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setiap mendengar kalimat maskara bermerek, saya langsung terfokus pada maskara kosmetik Maybelline New York					
2.	Dengan menggunakan maskara kosmetik Maybelline New York akan meningkatkan kepercayaan diri saya					
3.	Menurut saya produk maskara kosmetik Maybelline New York di Kota Jember					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	memiliki kesan yang baik di hati konsumennya.					
4.	Menurut saya maskara kosmetik Maybelline New York memberikan kelentikan tahan lama untuk digunakan oleh semua jenis bulumata.					

Brand Trust (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya hasil maskara Maybelline New York sangat baik.					
2.	Menurut saya harga maskara Maybelline New York sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.					
3.	Menurut saya maskara Maybelline New York memiliki penjaga outlet atau <i>beauty advisor</i> untuk berkonsultasi dengan gratis sebelum membeli produk					

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli maskara kosmetik Maybelline sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Saya mendapatkan informasi produk maskara kosmetik Maybelline melalui media sosial.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
3.	Saya membandingkan dengan produk lain sebelum membeli maskara Maybelline New York.					
4.	Saya memutuskan membeli maskara Maybelline New York setelah pertimbangan terlebih dahulu.					
5.	Saya melakukan pembelian ulang karena puas dengan hasil maskara Maybelline New York					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

respon den	us ia	1 - 2 kali	3 - 4 kali	>5 kali	< 1 bulan	1-6 bulan	7 - 12 bulan	> 1 tahun	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X3 .1	X3 .2	X3 .3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5
1	21	√						√	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4
2	20	√						√	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	24	√						√	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	22		√					√	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
5	20		√					√	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
6	28	√						√	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4
7	27	√						√	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4
8	30		√					√	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
9	24			√				√	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4
10	21		√					√	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
11	35	√						√	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
12	23			√				√	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5
13	20			√				√	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5
14	22			√				√	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
15	27	√						√	4	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
16	27	√						√	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4
17	18	√						√	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
18	25	√						√	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4
19	21		√					√	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4
20	30			√				√	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
21	23		√					√	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
22	28	√						√	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3
23	25			√				√	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
24	22		√					√	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4
25	24	√						√	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4

26	25	√						√	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
27	34			√				√	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4
28	34			√				√	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
29	21	√						√	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
30	24		√					√	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
31	23	√						√	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
32	26		√					√	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
33	23		√					√	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4
34	25	√						√	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
35	26	√						√	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4
36	24	√						√	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5
37	26		√					√	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4
38	23			√				√	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
39	21	√						√	4	3	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4
40	28			√				√	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
41	24			√				√	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
42	25			√				√	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4
43	27		√					√	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
44	23		√					√	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4
45	18	√						√	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5
46	34		√					√	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3
47	36			√				√	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
48	25			√				√	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4
49	33			√				√	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
50	23			√				√	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4
51	36	√						√	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5
52	35	√						√	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4
53	34							√	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
54	32		√					√	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4

55	20	√					√	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
56	32			√			√	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
57	23		√				√	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
58	22			√			√	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
59	21		√				√	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
60	23						√	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61	24	√					√	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4
62	27		√				√	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
63	28		√				√	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
64	31		√				√	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
65	30	√					√	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
66	22		√				√	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
67	34	√					√	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
68	37		√				√	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4
69	21		√				√	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
70	23	√					√	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3
71	19		√				√	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
72	18	√					√	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
73	20		√				√	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4
74	21		√				√	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
75	23	√					√	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
76	22	√					√	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
77	24	√					√	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4
78	23	√					√	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
79	23		√				√	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
80	22		√				√	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
81	21		√				√	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
82	20	√					√	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4
83	24		√				√	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5

84	28		√					√	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
85	19	√						√	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
86	27	√						√	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
87	30		√					√	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
88	31		√					√	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4
89	19	√						√	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
90	20	√						√	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
91	21	√						√	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
92	24		√					√	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
93	25	√	√					√	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
94	34		√					√	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5
95	23	√						√	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4
96	21	√						√	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
97	20	√						√	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	24	√						√	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
99	23		√					√	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4
100	23		√					√	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
101	26		√					√	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4
102	27		√					√	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
103	26		√					√	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4
104	26		√					√	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
105	28	√						√	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3

LAMPIRAN 3. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	2,9	2,9	2,9
	19	3	2,9	2,9	5,7
	20	8	7,6	7,6	13,3
	21	11	10,5	10,5	23,8
	22	7	6,7	6,7	30,5
	23	16	15,2	15,2	45,7
	24	11	10,5	10,5	56,2
	25	7	6,7	6,7	62,9
	26	6	5,7	5,7	68,6
	27	7	6,7	6,7	75,2
	28	6	5,7	5,7	81,0
	30	4	3,8	3,8	84,8
	31	2	1,9	1,9	86,7
	32	2	1,9	1,9	88,6
	33	1	1,0	1,0	89,5
	34	6	5,7	5,7	95,2
	35	2	1,9	1,9	97,1
	36	2	1,9	1,9	99,0
37	1	1,0	1,0	100,0	
Total		105	100,0	100,0	

1 - 2 kali					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		61	58,1	58,1	58,1
	√	44	41,9	41,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

3 - 4 kali					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		63	60,0	60,0	60,0
	√	42	40,0	40,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

>5 kali					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		87	82,9	82,9	82,9
	√	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

< 1 bulan			
		Frequency	Percent
Missing	System	105	100,0

1-6 bulan			
		Frequency	Percent
Missing	System	105	100,0

7 - 12 bulan			
		Frequency	Percent
Missing	System	105	100,0

> 1 tahun					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	√	105	100,0	100,0	100,0

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,7	5,7	5,7
	4	69	65,7	65,7	71,4
	5	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	32,4	32,4	32,4
	4	49	46,7	46,7	79,0
	5	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	17	16,2	16,2	17,1
	4	60	57,1	57,1	74,3
	5	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	17	16,2	16,2	17,1
	4	64	61,0	61,0	78,1
	5	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	22	21,0	21,0	21,9
	4	48	45,7	45,7	67,6
	5	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	17,1	17,1	17,1
	4	64	61,0	61,0	78,1
	5	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	11	10,5	10,5	11,4
	4	66	62,9	62,9	74,3
	5	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	12,4	12,4	12,4
	4	66	62,9	62,9	75,2
	5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	21	20,0	20,0	21,0
	4	50	47,6	47,6	68,6
	5	33	31,4	31,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10,5	10,5	10,5
	4	69	65,7	65,7	76,2
	5	25	23,8	23,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	20	19,0	19,0	20,0
	4	58	55,2	55,2	75,2
	5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	15	14,3	14,3	17,1
	4	62	59,0	59,0	76,2
	5	25	23,8	23,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	28	26,7	26,7	27,6
	4	50	47,6	47,6	75,2
	5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	20,0	20,0	20,0
	4	70	66,7	66,7	86,7
	5	14	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	7	6,7	6,7	7,6
	4	72	68,6	68,6	76,2
	5	25	23,8	23,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	,489	,238	2,052	,040	par_12
Y	<---	X2	,738	,357	2,065	,039	par_13
Y	<---	X3	,503	,254	1,984	,047	par_14
X1#3	<---	X1	1,000				
X1#2	<---	X1	,314	,343	1,916	,043	par_1
X1#1	<---	X1	2,285	1,977	2,286	,023	par_2
X2#4	<---	X2	1,000				
X2#3	<---	X2	1,041	,521	1,997	,046	par_3
X2#2	<---	X2	1,402	,658	2,130	,033	par_4
X2#1	<---	X2	1,338	,568	2,353	,019	par_5
X3#1	<---	X3	1,000				
X3#2	<---	X3	,696	,356	1,957	,049	par_6
X3#3	<---	X3	1,035	,410	2,525	,012	par_7
Y1#1	<---	Y	1,000				
Y1#2	<---	Y	1,036	,318	3,259	,001	par_8
Y1#3	<---	Y	,853	,305	2,794	,005	par_9
Y1#4	<---	Y	,685	,247	2,773	,006	par_10
Y1#5	<---	Y	1,059	,284	3,727	***	par_11

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

			Estimate	Uji reliabel							
Y	<---	X1	,394	country of origin							
Y	<---	X2	,663	0,955	0,696	0,635			2,286		5,2257
Y	<---	X3	,574								96
X1#3	<---	X1	,635	0,0879	0,5155	0,5967			1,2003	6,4261	0,8132
X1#2	<---	X1	,698	75	84	75			34	3	1
X1#1	<---	X1	,955	brand image							
X2#4	<---	X2	,606	0,619	0,769	0,619	0,606		2,613		6,8277
X2#3	<---	X2	,619	0,6168	0,4086	0,6168	0,6327		2,2750	9,1028	0,7500
X2#2	<---	X2	,769	39	39	39	64		81	5	69
X2#1	<---	X2	,619	brand trust							
X3#1	<---	X3	,633	0,633	0,701	0,679			2,013		4,0521
X3#2	<---	X3	,701	0,5993	0,5085	0,5389			1,6468	5,6990	0,7110
X3#3	<---	X3	,678	11	99	59			69	38	27
Y1#1	<---	Y	,718	keputusan pembelian ulang							
Y1#2	<---	Y	,726	0,718	0,726	0,627	0,641	0,652	3,364		11,316
Y1#3	<---	Y	,627								5
Y1#4	<---	Y	,641	0,4844	0,4729	0,6068	0,5891	0,5748	2,7282	14,044	0,8057
Y1#5	<---	Y	,652	76	24	71	19	96	86	78	44

LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI REGRESI KONFIRMATORI

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1#5	2,000	5,000	-,301	-1,260	1,358	1,840
Y1#4	3,000	5,000	-,003	-,013	-,001	-,002
Y1#3	2,000	5,000	-,079	-,330	-,836	-1,748
Y1#2	2,000	5,000	-,547	-2,289	,538	1,126
Y1#1	2,000	5,000	-,224	-,938	-,349	-,730
X3#3	3,000	5,000	,005	,021	-,091	-,191
X3#2	2,000	5,000	-,295	-1,233	-,690	-1,443
X3#1	3,000	5,000	-,049	-,204	-,291	-,608
X2#1	2,000	5,000	-,248	-1,036	,096	,201
X2#2	2,000	5,000	-,293	-1,225	-,780	-1,632
X2#3	3,000	5,000	-,033	-,137	-,434	-,908
X2#4	2,000	5,000	-,335	-1,400	,528	1,104
X1#1	3,000	5,000	,111	,463	-,239	-,500
X1#2	3,000	5,000	,175	,731	-1,070	-1,238
X1#3	2,000	5,000	-,279	-1,167	-,146	-,305
Multivariate					-6,934	-1,573

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	24,553	,056	,998
105	23,716	,070	,996
8	23,682	,071	,982
13	23,023	,084	,979
77	22,696	,091	,967
70	21,870	,111	,981
39	21,848	,112	,957
46	21,652	,117	,935
34	21,278	,128	,933
51	21,224	,130	,889
103	20,920	,139	,881
35	20,517	,153	,896
24	20,126	,167	,911
44	19,918	,175	,899
37	19,622	,187	,904
61	19,355	,198	,906
27	19,330	,199	,861
65	19,191	,205	,836

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	18,972	,215	,833
42	18,924	,217	,781
2	18,893	,219	,714
19	18,868	,220	,638
16	18,766	,225	,591
75	18,714	,227	,522
5	18,367	,244	,592
96	18,181	,253	,590
94	17,968	,264	,603
101	17,769	,275	,612
50	17,665	,281	,578
63	17,574	,286	,537
43	17,549	,287	,464
17	17,471	,292	,419
40	17,444	,293	,350
55	17,302	,301	,340
14	17,275	,303	,279
9	17,246	,304	,224
6	17,149	,310	,201
100	16,965	,321	,212
20	16,811	,330	,213
62	16,589	,344	,242
10	16,514	,349	,212
45	16,424	,354	,190
15	16,378	,357	,156
71	16,284	,363	,140
7	16,085	,376	,158
72	15,720	,401	,248
90	15,702	,402	,197
36	15,597	,409	,184
1	15,532	,414	,158
12	15,407	,423	,155
85	15,367	,425	,125
25	15,074	,446	,180
80	14,574	,483	,360
76	14,554	,484	,300
98	14,285	,504	,379
54	14,256	,506	,323
56	14,173	,512	,300
31	13,973	,528	,341
32	13,919	,532	,301
93	13,595	,556	,418
52	13,496	,564	,403

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	13,474	,566	,341
95	13,130	,592	,477
4	13,014	,601	,473
73	13,009	,602	,398
53	12,889	,611	,395
59	12,875	,612	,329
48	12,730	,623	,341
66	12,715	,624	,278
88	12,660	,629	,241
81	12,635	,630	,193
22	12,590	,634	,159
68	12,405	,648	,183
102	12,377	,650	,142
84	12,305	,656	,123
99	12,248	,660	,100
78	12,201	,664	,078
64	12,126	,669	,065
87	12,121	,670	,043
47	12,085	,673	,030
29	12,028	,677	,022
28	11,943	,683	,018
23	11,841	,691	,016
58	11,796	,694	,010
33	11,567	,711	,015
38	11,506	,716	,010
18	11,348	,728	,011
67	11,263	,734	,008
86	11,135	,743	,007
79	11,056	,749	,005
89	10,878	,761	,005
41	10,648	,777	,007
69	9,750	,835	,099
30	9,497	,850	,121
21	9,432	,854	,085
83	9,419	,855	,048
92	9,089	,873	,071
91	8,864	,885	,072
26	8,736	,891	,052
74	8,600	,897	,036

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1#5	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#3	X3#2	X3#1	X2#1	X2#2	X2#3	X2#4	X1#1	X1#2	X1#3
Y1#5	,320														
Y1#4	,096	,329													
Y1#3	,072	,140	,551												
Y1#2	,128	,069	,049	,494											
Y1#1	,118	,041	,087	,103	,475										
X3#3	,075	,057	,119	,128	,052	,325									
X3#2	,100	,054	,061	,063	,177	,063	,543								
X3#1	,057	,065	,071	,148	,100	,107	,074	,356							
X2#1	,099	,098	,068	,065	,065	,081	,130	,129	,418						
X2#2	,166	,044	,099	,044	,187	,073	,134	,093	,101	,562					
X2#3	,059	,051	,107	,055	,065	,079	,100	,061	,122	,110	,388				
X2#4	,132	,037	,034	,176	,052	,097	,130	,098	,109	,044	,032	,382			
X1#1	,099	,044	,075	,087	,115	,036	,093	,048	,067	,093	,056	,065	,291		
X1#2	,065	-,008	,053	,071	,071	,091	,173	,062	,138	,097	,110	,110	,036	,520	
X1#3	,036	,100	,060	-,012	,045	-,010	,117	,029	,035	,059	,082	,047	,116	,066	,451

Condition number = 12,256

Eigenvalues

1,619 ,622 ,591 ,533 ,473 ,390 ,350 ,324 ,285 ,272 ,240 ,211 ,202 ,161 ,132

Determinant of sample covariance matrix = 10,465

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1#5	Y1#4	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X3#3	X3#2	X3#1	X2#1	X2#2	X2#3	X2#4	X1#1	X1#2	X1#3
Y1#5	1,000														
Y1#4	,296	1,000													
Y1#3	,173	,330	1,000												
Y1#2	,321	,172	,094	1,000											
Y1#1	,303	,103	,170	,213	1,000										
X3#3	,232	,173	,282	,320	,133	1,000									
X3#2	,239	,128	,111	,122	,349	,151	1,000								
X3#1	,170	,191	,161	,352	,243	,315	,168	1,000							
X2#1	,271	,264	,142	,144	,146	,219	,272	,334	1,000						
X2#2	,393	,103	,178	,083	,362	,171	,242	,208	,209	1,000					
X2#3	,169	,142	,230	,126	,151	,223	,218	,163	,303	,235	1,000				
X2#4	,378	,106	,073	,405	,122	,274	,286	,265	,273	,096	,082	1,000			
X1#1	,323	,142	,188	,228	,310	,118	,233	,149	,194	,229	,166	,194	1,000		
X1#2	,159	-,018	,099	,140	,143	,222	,325	,144	,295	,179	,245	,248	,092	1,000	
X1#3	,095	,260	,120	-,026	,097	-,027	,235	,071	,081	,118	,196	,113	,320	,136	1,000

Condition number = 10,583

Eigenvalues

3,804 1,414 1,251 1,178 1,079 ,868 ,847 ,786 ,680 ,669 ,601 ,571 ,476 ,418 ,359

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	,574	,663	,394	,000
Y1#5	,000	,000	,000	,552
Y1#4	,000	,000	,000	,341
Y1#3	,000	,000	,000	,327
Y1#2	,000	,000	,000	,426
Y1#1	,000	,000	,000	,418
X3#3	,578	,000	,000	,000
X3#2	,301	,000	,000	,000
X3#1	,533	,000	,000	,000
X2#1	,000	,519	,000	,000
X2#2	,000	,469	,000	,000
X2#3	,000	,419	,000	,000
X2#4	,000	,406	,000	,000
X1#1	,000	,000	,955	,000
X1#2	,000	,000	,098	,000
X1#3	,000	,000	,335	,000

LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	159,985	87	,000	1,839
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	301,460	105	,000	2,871

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,061	,936	,973	,606
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,085	,605	,548	,529

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,469	,359	,660	,952	,928
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,829	,389	,521
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	72,985	41,334	112,466
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	196,460	148,329	252,236

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,538	,702	,397	1,081
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,899	1,889	1,426	2,425

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,090	,068	,111	,003
Independence model	,134	,117	,152	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	225,985	237,985	313,566	346,566
Saturated model	240,000	283,636	558,475	678,475
Independence model	331,460	336,914	371,269	386,269

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,173	1,869	2,553	2,288
Saturated model	2,308	2,308	2,308	2,727
Independence model	3,187	2,724	3,723	3,240

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	72	79
Independence model	45	49