

PERAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION

Rita^{1*}, Shiendy Julian²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat

Corresponding author
E-mail: rita@binus.ac.id



Diterima : 14/03/2021
Direvisi : 18/04/2021
Dipublikasi : 19/05/2021

Abstrak: Dengan perkembangan kapal yang sangat tinggi setelah keluarnya asas cabotage, kebutuhan untuk spare-part kapal pun akan meningkat. Setiap pelanggan akan mempertimbangkan product quality, price, country of origin sebagai faktor mereka dalam mengambil keputusan pembelian melalui niat beli customer PT Anugrah Kasih Setia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh product quality, price, country of origin terhadap purchase decision spare-part melalui purchase intention sebagai variable intervening pada PT. Anugrah Kasih Setia. Data penelitian diperoleh melalui metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan customer PT Anugrah Kasih Setia. Penelitian ini menggunakan metode Path Analysis. Peneliti telah membuktikan bahwa product quality mempengaruhi purchase intention, peneliti telah membuktikan bahwa price mempengaruhi purchase intention, peneliti telah membuktikan bahwa country of origin mempengaruhi purchase intention. Peneliti telah membuktikan bahwa product quality, price, dan country of origin mempengaruhi purchase decision secara langsung maupun simultan melalui purchase intention.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Negara Asal, Niat Membeli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan total 17.504 pulau, selain karena faktor negara kepulauan, Indonesia pun memiliki potensi sumber daya kelautan yang sangat kaya, di antaranya cadangan minyak bumi mencapai 9,1 miliar barel di laut, 8.500 spesies ikan, 555 spesies rumput laut dan 950 spesies biota terumbu karang hidup di perairan

Indonesia dan keberpihakan pemerintah membuat industri maritim nasional mampu berkembang (Husin, 2015). Perkembangan industri perkapalan di Indonesia 3 tahun ini berkembang sangat pesat, setelah keluarnya instruksi Presiden No. 5 tahun 2005 mengenai asas *cabotage*, peningkatan jumlah armada kapal berbendera Indonesia tumbuh lebih signifikan dari 6.041 unit kapal pada awal Juni 2005 menjadi 13.224 pada awal Februari 2014 (Kemenperri).



Gambar 1. Jumlah Armada Kapal Di Indonesia
Sumber : Kemenperri (2014)

Tercatat pada tahun ini jumlah galangan kapal di Indonesia telah mencapai 250 perusahaan dimana 5 buah perusahaan berstatus BUMN dan sisanya swasta, perkembangan yang signifikan ini membuat bidang industri perkapalan berdampak pada peningkatan dan perawatan fasilitas penjualan dan perawatan reparasi kapal, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah armada kapal di Indonesia periode 2003 hingga 2009 yang pertumbuhannya dari tahun ke tahun selalu bertambah.

Dengan perkembangan industri perkapalan yang sangat besar dan signifikan ini dari tahun 2003 hingga 2009 terlihat pada Gambar 1. (Jumlah Armada Kapal Di Indonesia), bisnis penjualan *spare-part* kapal laut dan peng-reparasian kapal sangatlah menjanjikan, dengan adanya asas *cabotage* sendiri, dapat dilihat perkembangan jumlah armada kapal Indonesia dari tahun 2005 hingga 2014 naik hingga 2 kali lipat, ini merupakan jumlah yang sangat besar untuk nominal jumlah armada kapal yang pembuatannya butuh izin dan butuh jangka waktu yang lama, sedangkan semenjak Menteri Susi Pudjiastuti menjadi Menteri kelautan di Indonesia, Menteri susi mengeluarkan PM nomor 10 tahun 2015 yang juga menyatakan pemberhentian seluruh aktivitas kapal asing yang berada di Indonesia terhitung tahun tersebut, peluang di bidang perkapalan yang semakin besar ini membuat perusahaan penyedia jasa *service* dan penyedia *spare-part* kapal semakin berkembang, merek *spare-part* kapal yang di tawarkan pun semakin banyak mulai dari merek luar negeri hingga lokal dengan perbedaan *product quality* dan *price* yang berbeda beda, disinilah para pemilik kapal harus menentukan pilihan pembelian produk kapal yang akan digunakan untuk kapal yang mereka gunakan, Peneliti ingin mencari apakah produk dari *country of origin* dengan *product quality* dan *price* yang berbeda beda mempengaruhi *purchase intention* yang berdampak kepada *purchase decision* pada PT Anugrah Kasih Setia.

Banyaknya pilihan merek-merek *spare-part* kapal yang dijual dengan perbedaan *product quality* bergantung pada *price*, produk yang ditawarkan oleh PT Anugrah Kasih Setia menyediakan banyak ragamnya mulai dari produk lokal hingga luar negeri dengan *product quality* yang berbeda-beda dibandingkan dengan *competitor* yang berada di kawasan Muara Baru lainnya yang hanya menawarkan produk lokal saja, *customer* dapat membeli produk luar negeri yang diambil dari berbagai negara khususnya Taiwan dan Amerika di PT Anugrah Kasih Setia. *Product quality* sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. *Product quality* menjadi faktor penting bagi para *customer* PT Anugrah Kasih Setia dalam pembelian *spare-part* kapal, faktor terpenting terdapat pada kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya dan waktu kegunaan dari produk tersebut, dikarenakan faktor kegunaan dari kapal yang akan dapat dipakai dalam jangka waktu yang panjang.

Semakin bagus *product quality* semakin tinggi juga *price* yang ditawarkan, *price* merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008). Pemilihan banyaknya variasi produk yang di jual membuat para customer PT Anugrah Kasih Setia mempertimbangkan harga sesuai dengan kualitas dan produk negara asalnya, Untuk PT Anugrah Kasih Setia sendiri pun diberikan sistem *Credit Term* yang termasuk dalam dimensi *price* yang dapat menjadi pertimbangan bagi buyer untuk membeli produk *spare-part* kapal yang ada, PT Anugrah Kasih Setia pun menerapkan sistem *discount* bagi para pembeli yang telah rutin membeli dan telah menjadi pelanggan setia PT Anugrah Kasih Setia. Beberapa produk yang ditawarkan sendiri oleh PT Anugrah Kasih Setia, *spare-part* kapal yang dijual antara lain *spare-part import* barang dari Amerika dan Taiwan, Jepang dan juga Indonesia, sedangkan untuk perusahaan lain yang berada di lokasi Muara Baru sendiri pun sangat sedikit yang memiliki *spare-part* yang di-*import* dari luar negeri atau hanya menjual barang-barang yang berasal dari dalam negeri, ini yang membuat PT Anugrah Kasih Setia memiliki keunggulan variasi produk dari *country of origin* itu sendiri. Menurut Kotler (2009) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk, ini yang membuat PT Anugrah Kasih Setia memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan *competitor* lainnya.

Dengan banyaknya variasi produk dengan range harga yang bervariasi dan banyak macam produk buatan luar negeri membuat adanya niat beli (*purchase intention*), *purchase intention* sendiri pun menurut Belch & Belch (2012) merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Setelah *customer* mengetahui banyaknya ragam variasi produk *spare-part* yang dijual oleh PT Anugrah Kasih Setia, muncul stimulus dari *customer* untuk membeli di PT Anugrah Kasih Setia untuk memenuhi kebutuhan *spare-part* kapal yang di butuhkan. Setelah mengetahui adanya PT Anugrah Kasih Setia yang menjual produk dengan range kualitas, harga dan variasi negara asal produk yang banyak dengan di sertai munculnya *purchase intention*, *customer* pun akhirnya melakukan keputusan pembelian di PT Anugrah Kasih Setia, *purchase decision* menurut Schiffman & Kanuk (2009) bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Penjualan PT Anugrah Kasih Setia untuk 1 tahun terakhir terlihat stabil dengan range 5,7 Milliar hingga 9.3 Milliar untuk bulan Januari hingga bulan November perbandingan hanya berjarak 1 Milliar perbulannya. Namun untuk jumlah produk yang terjual tidak stabil

bergantung kepada pembelian yang dilakukan oleh *customer* PT Anugrah Kasih Setia sendiri, dikarenakan pembelian yang bersifat besar jumlahnya. Customer PT Anugrah Kasih Setia lebih memilih daya tahan barang yang lebih besar karena aspek keamanan ini yang membuat jumlah pembelian produk mengalami penurunan dalam jangka waktu 3 bulan hingga pada bulan Juli terjadi peningkatan penjualan barang yang sangat tinggi, dalam pembayaran pembelian produkpun PT Anugrah Kasih Setia memberikan 2 cara transaksi melalui transaksi tunai dan transaksi kredit dimana dimensi *price* terdapat dimensi *credit-term* sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2014).

Peneliti pun dapat menarik kesimpulan melalui wawancara dengan pemilik PT Anugrah Kasih Setia, dimana tentunya dengan banyak ragam produk luar negeri dengan *product quality dan price* yang berbeda-beda membuat para *customer* harus menentukan pilihan pembelian produknya, di karenakan produk luar negeri dengan *product quality* yang bagus mencakup performa dari produk dan daya tahan produk yang sangat awet membuat produk luar negeri ini paling diinginkan oleh *customer*. PT Anugrah Kasih Setia memberikan sistem *credit term* kepada para *customer* untuk dapat memudahkan pembelian dengan melakukan pembayaran setiap jangka waktu tertentu ditambah dengan bunga yang harus dibayar, selain itu produk yang ditawarkan PT Anugrah Kasih Setia tidak hanya berasal dari satu negara, PT Anugrah Kasih Setia memiliki produk beberapa negara yang dijual, negara yang paling banyak penjualannya berasal dari luar negeri yaitu Amerika, Taiwan dan Jepang.

Untuk penjualannya sampai saat ini, para *customer*-nya hingga 80% memilih untuk membeli barang produk luar negeri khususnya Taiwan, dikarenakan faktor pertama yaitu produk Taiwan tidak semahal Jepang dan telah mendapatkan *product quality* yang di inginkan oleh para pembeli, Bapak Harun sendiri pun merekomendasikan untuk membeli barang produk Taiwan kepada para *customer*-nya sendiri. Kesimpulan yang bisa peneliti dapatkan setelah melakukan wawancara terhadap pemilik dari PT Anugrah Kasih Setia sendiri adalah bahwa terjadi kecenderungan *customer* dari PT Anugrah Kasih Setia untuk membeli barang produk dari Taiwan sendiri, banyaknya ragam produk dan range produk yang di tawarkan oleh PT Anugrah Kasih Setia membuat para *customer* dapat memenuhi kebutuhan *spare-part* yang di inginkan dengan tambahan sistem *credit-term*.

KAJIAN PUSTAKA

Product Quality

Pengertian *product quality* menurut Kotler and Armstrong (2014) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *product quality* adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *product quality* adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang

berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Price

Menurut Kotler dan Keller (2014), *price* adalah sejumlah uang yang dikenakan pada produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang harus pelanggan bayarkan untuk ditukarkan dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tudor dan Zheng (2014) *price* adalah apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut Bearden (2007), *price* adalah sejumlah uang yang pembeli bayarkan kepada penjual untuk ditukarkan dengan produk atau jasa. Dapat disimpulkan, *price* adalah nilai dari suatu barang dan jasa yang ditetapkan oleh perusahaan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, dimana setiap keputusan dalam *price* hendaknya dipertimbangkan secara hati-hati.

Country of Origin

Saat ini, di era modern dan kompetitif, di mana pemasaran global berkembang dari hari ke hari, negara asal (*Country of Origin*), sebagai parameter yang signifikan, telah dipelajari dalam banyak penelitian, dan itu menunjukkan bahwa faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dan juga pembelian mereka. Titik lain yang menunjukkan penelitian adalah bahwa orang yang peduli pada produk tersebut datang dari dan dimana mereka dibuat dan mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika mengevaluasi *product quality* (Parkvithee & Miranda, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan *COO*, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (1999), yaitu:

1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum *product quality* dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat *unidimensional* dan berfokus pada persepsi umum *product quality*. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Purchase Intention

Menurut Belch & Belch (2012) *Purchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Sedangkan Rossiter dan Percy dalam Nababan (2008:20) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan 39 pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Purchase Decision

Purchase Decision adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan *purchase decision*, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2009). Menurut Schiffman & Kanuk (2009) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu:

1. *Input*

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya.

2. *Proses*

Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah motivasi persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

3. *Output*

Komponen *output* menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini adalah hipotesis yang bersifat asosiatif, yang menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh atau kontribusi antar variabelnya. Berikut ini adalah hipotesis yang di rancang oleh peneliti :

H1: Terdapat pengaruh secara signifikan *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara langsung

H2: Terdapat pengaruh secara signifikan *Price* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara langsung

H3: Terdapat pengaruh secara signifikan *Country of Origin* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara langsung

H4: Terdapat pengaruh secara signifikan *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Z) secara langsung

H5: Terdapat pengaruh secara signifikan *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Z) secara langsung

H6: Terdapat pengaruh secara signifikan *Country of Origin* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Z)

H7: Terdapat pengaruh secara signifikan *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Purchase Intention* (Y)

H8: Terdapat pengaruh secara signifikan *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Purchase Intention* (Y)

H9: Terdapat pengaruh secara signifikan *Country of Origin* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Purchase Intention* (Y)

H10: Terdapat pengaruh secara signifikan *Purchase Intention* (Y) terhadap *Purchase Decision* (Z) secara langsung

H11: Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara *Product Quality* (X1), *Price* (X2), *Country of Origin* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Purchase Intention* (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif metode penelitian kuantitatif ini digunakan dalam meneliti para *customer* di PT Anugrah Kasih secara komprehensif dan integral sehingga mendapatkan reliabilitas data penelitian dan membuktikan penelitian yang telah ada sebelumnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian dasar yang bertujuan untuk mengembangkan dan memperluas batas-batas ilmu pengetahuan serta menguji kebenaran dari sebuah teori dan mengetahui lebih jauh akan sebuah konsep. Sedangkan berdasarkan pertanyaan yang digunakan jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara lebih dari dua variabel seperti mengukur hubungan antara variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Operasional variabel dalam penelitian menggunakan model skala *likert*, Dengan skala likert ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inteprestasi dan Hasil Pengolahan Data

Tabel 1. Interpretasi dan hasil pengolahan data Analisis Jalur Sub- Struktur 2

Pengaruh antar Variabel	Koefisien jalur (Beta)	Nilai Sig	Hasil Pegujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variable Lain
X1 terhadap Z	.406	0,036	Ho ditolak	71,9%	0,53
X2 terhadap Z	-.267	0,157	Ho diterima		
X3 terhadap Z	.322	0,065	Ho diterima		
Y terhadap Z	.409	0,033	Ho ditolak		

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Tabel 2. Hasil Sub-struktur 1 dan Hasil Sub-struktur 2

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 terhadap Y	0.385	0.385	-	0.385
X2 terhadap Y	0.287	0.287	-	0.287
X3 terhadap Y	0.280	0.280	-	0.280
X1 terhadap Z	0.406	0.406	0.157	0.563
X2 terhadap Z	-0.267	-0.267	0.117	-0.150
X3 terhadap Z	0.322	0.322	0.114	0.436
Y terhadap Z	0.409	0.409	-	0.409

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, berikut hasil pembahasan yang telah di teliti:

1. Analisis sub Jalur-Struktur 1 menjelaskan ada pengaruh yang signifikan antara *Product Quality*, *Price*, *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* konsumen perusahaan PT Anugrah Kasih Setia, bahwa secara keseluruhan menyatakan signifikan. Demikian pula, secara individual semua sub-variabel diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur sub-struktur 1, koefisien jalur variabel X1, X2, X3 secara statistik adalah signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa *Product Quality* (X1), *Price* (X2), *Country of Origin* (X3) secara simultan berkontribusi terhadap *Purchase Intention* (Y). Besarnya kontribusi *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* sebesar $0,385^2 \times 100\% = 14,8\%$, kontribusi *Price* terhadap *Purchase Intention* sebesar $0,287^2 \times 100\% = 10,5\%$ dan kontribusi *Country of Origin* sebesar $0,280^2 \times 100\% = 7,8\%$. Sedangkan besar kontribusi *Product Quality*, *Price*, *Country of Origin* berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi *Purchase Intention* adalah 81,9% dan sisanya $0,425^2 \times 100\% = 18\%$ dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar penelitian ini.
2. Analisis Jalur Sub – Struktur 2 menjelaskan ada pengaruh yang signifikan antara *Product Quality*, *Price*, *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* konsumen perusahaan PT Anugrah Kasih Setia” bahwa secara keseluruhan menyatakan signifikan. Secara individual semua sub variabel diterima, berdasarkan pengujian jalur sub-struktur 2, koefisien jalur X1, X2, X3 dan Y terhadap Z signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa *Product Quality* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Purchase Intention*, *Price* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Purchase Intention* dan *Country of Origin* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Purchase Intention*. Besarnya kontribusi *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* secara langsung sebesar $0,406^2 \times 100\% = 16,4\%$, kontribusi *Price* terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar $-0,267^2 \times 100\% = 7,1\%$, kontribusi *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar $0,322^2 \times 100\% = 10,3\%$, Sedangkan besarnya kontribusi *Product Quality*, *Price*, *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* adalah 71,9% dan sisanya sebesar $0,53^2 \times 100\% = 28\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh *Product Quality*, *Price*, *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* dan dampaknya pada *Purchase Decision* pada konsumen perusahaan PT Anugrah Kasih Setia. Berikut adalah implikasi hasil penelitian untuk setiap hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian.

H1: Terdapat pengaruh secara signifikan *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara langsung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki kontribusi positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan besar kontribusi yang di berikan adalah sebesar 0,385, dapat dilihat dari penelitian sebelumnya oleh Nadia, Yunus dan Rashid (2016) *Product Quality* memiliki hubungan yang positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, penelitian lain oleh Tudon dan Zheng (2014) pun menyatakan bahwa *Product Quality* sangat mempengaruhi *Purchase Intention*, sedangkan dari sudut perusahaan PT Anugrah Kasih Setia sendiripun tentu ada pemberian pengetahuan mengenai spesifikasi *spare-part* yang membuat *customer* PT Anugrah Kasih Setia mengetahui seberapa bagusnya *product quality* produk yang akan di beli.

H2: Terdapat pengaruh secara signifikan *Price* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara langsung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan besar kontribusi yang diberikan adalah sebesar 0,287. Hasil ini didukung dengan pernyataan pada penelitian sebelumnya oleh Tudon dan Zheng (2014) yang juga menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan juga terhadap *Purchase Intention* sendiri, sedangkan melalui perusahaan sendiripun ada upaya pemberian *credit-term* yang dapat meringankan *customer* PT Anugrah Kasih Setia dalam melakukan pembayaran

H3: Terdapat pengaruh secara signifikan *Country of Origin* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara langsung

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai kontribusi yang diberikan sebesar 0,280. Hasil inipun juga di dukung oleh peneliti terdahulu, Nadia, Yunus dan Rashid (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Country of Origin* pada *Purchase Intention*, sedangkan menurut Rezvani, Dehkordi dan Sabbir (2012) menyatakan bahwa ketika konsumen dapat mengevaluasi semua karakter intrinsic dari suatu produk dengan cara mengalaminya langsung, ternyata efek dari ekstrinsik suatu produk lebih memiliki pengaruh pada evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. *Country of Origin* adalah salah satu unsur ekstrinsik; di samping itu tidak ada keraguan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang besar terhadap proses niat beli, dari sisi perusahaanpun, bapak Harun selaku pemilik perusahaan tersebut juga sering memberikan referensi dan dorongan kepada calon pembeli untuk membeli barang dari luar negeri yang lebih bagus dari segala aspek.

H4: Terdapat pengaruh secara signifikan *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Z) secara langsung

Temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya *product quality* yang positif dapat mempengaruhi terjadinya *purchase decision* dari konsumen, besar kontribusinya adalah 0,406. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *product quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* oleh Gunadi (2015), Sehingga ketika seorang konsumen merasa bahwa suatu kualitas produk membuat mereka dapat melakukan keputusan pembelian, sama halnya yang terjadi di PT Anugrah Kasih Setia, setelah adanya spesifikasi yang lebih spesifik *customer* PT Anugrah Kasih Setiaupun akhirnya melakukan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh secara signifikan *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Z) secara langsung

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Hustic dan Gregurec (2015) yang menyatakan bahwa harga sebagai elemen bauran pemasaran membutuhkan perhatian khusus. Salah satu alasannya adalah harga itu tidak seperti elemen pemasaran lainnya, harga dapat memengaruhi pendapatan konsumen. Beda halnya dengan yang terjadi di PT Anugrah Kasih Setia, hal tidak signifikan ini terjadi di karenakan *customer* yang melihat harga dari suatu produk tertentu harus di dorong oleh *product quality* dan *country of origin* terlebih dahulu untuk meningkatkan *purchase intention* dan dapat di lihat dari nilai kontribusinya sebesar 71% yang cukup besar, *customer* yang telah mendapatkan *purchase intention* biasanya baru

dapat untuk menentukan keputusan pembelian, ini membuktikan bahwa *Price* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat beli customer PT Anugrah Kasih Setia, customer PT Anugrah Kasih Setia lebih mempertimbangkan faktor lain terlebih dahulu dibandingkan *Price*.

H6: Terdapat pengaruh secara signifikan *Country of Origin* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Z)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa hasil yang diberikan oleh *country of origin* tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *purchase decision*, sama halnya dengan hasil penelitian oleh Krupka dan Arezina (2017), hasil yang didapatkan bahwa tidak semua *purchase decision* dipengaruhi oleh *country of origin*, dari 3 penelitian yang di uji, 1 dinyatakan berpengaruh secara signifikan dan positif dan 2 lainnya dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase decision*, hal inipun terjadi pada perusahaan yang peneliti teliti, dimana setelah pemilik memberikan referensi atau dorongan untuk membeli produk luar negeri di dapatkan bahwa *country of origin* tidak sepenuhnya mempengaruhi *purchase decision*.

H7: Terdapat pengaruh secara signifikan *Product Quality* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Purchase Intention* (Y)

Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti bahwa *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* memiliki kontribusi sebesar 0.563 yang dapat di artikan bahwa nilai tersebut positif dan signifikan. Hasil ini belum ada di penelitian terdahulu dikarenakan Peneliti tidak menemukan jurnal yang menyangkut tentang adanya variabel *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Sehingga dapat memberikan manfaat pada penelitian selanjutnya, dan dapat dibuktikan dalam perusahaan Anugrah Kasih Setia bahwa *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* terdapat pengaruhnya terhadap customer.

H8: Terdapat pengaruh secara signifikan *Price* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Purchase Intention* (Y)

Dalam penelitian ini di dapatkan bahwa *price* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* memiliki total kontribusi sebesar -0.150 yang diartikan bahwa nilai tersebut negatif, hasil yang negatif ini memberikan alasan dimana *price* di perusahaan Anugrah Kasih Setia tidak mempengaruhi *purchase decision* setelah melewati *purchase intention*, hal ini terjadi dikarenakan harga yang menjadi salah satu faktor terpenting orang membeli, harga yang terlalu tinggi dapat mengurungkan niat orang untuk membeli barang dari perusahaan Anugrah Kasih Setia, namun setelah di gabungkan dengan pengetahuan dari *product quality* dan *country of origin* dapat dilihat dari hasil simultan 3 variabel tersebut yang memiliki kontribusi yang sangat kuat, positif, dan signifikan. Hasil ini belum ada di penelitian terdahulu dikarenakan Peneliti tidak menemukan jurnal yang menyangkut tentang adanya variabel *price* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Sehingga dapat memberikan manfaat pada penelitian selanjutnya.

H9: Terdapat pengaruh secara signifikan *Country of Origin* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Purchase Intention* (Y)

Nilai dari hasil penelitian *country of origin* (X3) terhadap *purchase decision* (Z) melalui *purchase intention* (Y) memiliki total kontribusi sebesar 0.436, dari hasil tersebut dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang kuat, signifikan dan positif, dan di dalam PT Anugrah Kasih Setia itu sendiripun dapat di simpulkan bahwa *country of origin* dapat menarik

purchase intention atau minat beli sehingga tercapai *purchase decision* atau keputusan pembelian oleh customer. Hasil ini belum ada di penelitian terdahulu dikarenakan Peneliti tidak menemukan jurnal yang menyangkut tentang adanya variabel *country of origin* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya.

H10: Terdapat pengaruh secara signifikan *Purchase Intention* (Y) terhadap *Purchase Decision* (Z) secara langsung

Hasil yang didapatkan dari penelitian setelah mengolah data menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai kontribusi yang diberikan sebesar 0,409. Hasil yang di dapat oleh peneliti terdahulu yaitu Wang (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *purchase intention* terhadap *purchase intention*, maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* yang memiliki kontribusi yang besar dapat mempengaruhi *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa keputusan pembelian customer PT Anugrah Kasih Setia di pengaruhi oleh minat beli terlebih dahulu.

H11 : Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara *Product Quality* (X1), *Price* (X2), *Country of Origin* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Z) melalui *Purchase Intention* (Y)

Dengan hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa hasil dari *product quality*, *price*, *country of origin* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* memiliki kontribusi yang sangat kuat yaitu 71,9%, dan dapat di simpulkan bahwa penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa keputusan pembelian customer PT Anugrah Kasih Setia di pengaruhi oleh *product quality*, *price* dan *country of origin* melalui *purchase intention*, penelitian yang peneliti telitibelum ada di penelitian terdahulu dikarenakan Peneliti tidak menemukan jurnal yang bersangkutan. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *Product Quality*, *Price* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* dan serta dampaknya pada *Purchase Decision* kepada customer PT Anugrah Kasih Setia. Adapun berikut merupakan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.

1. *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang mana apabila terbentuk *Product Quality* yang positif maka akan memicu naiknya minat beli dari customer PT Anugrah Kasih Setia.
2. *Price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila customer telah mengetahui harga dari suatu produk yang di inginkan akan memicu naiknya minat beli dari customer PT Anugrah Kasih Setia.
3. *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa produk negara asal dapat memicu niat beli customer PT Anugrah Kasih Setia.
4. *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini berarti bahwa *Product Quality* yang positif akan dapat memengaruhi keputusan customer

- untuk melakukan pembelian. Semakin positif sebuah *Product Quality* maka keputusan pembelian dari customer PT Anugrah Kasih Setia akan semakin positif.
5. *Price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila customer PT Anugrah Kasih Setia yang telah memahami *Price* tidak akan langsung dapat melakukan keputusan pembelian
 6. *Country of Origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* juga menjadi pertimbangan bagi para customer PT Anugrah Kasih Setia untuk tidak langsung membuat keputusan pembelian.
 7. *Product Quality* berpengaruh secara signifikan pada *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat beli customer PT Anugrah Kasih Setia.
 8. *Price* tidak berpengaruh secara signifikan pada *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Price* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat beli customer PT Anugrah Kasih Setia.
 9. *Country of Origin* mempengaruhi *Purchase Decision* secara signifikan melalui *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa customer PT Anugrah Kasih Setia dapat melakukan keputusan pembelian setelah terpengaruh oleh negara asal melalui niat beli terlebih dahulu.
 10. *Purchase Intention* mempengaruhi *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dari customer PT Anugrah Kasih Setia jika bernilai positif dan signifikan dapat mempengaruhi *Purchase Decision*.
 11. *Product Quality*, *Price*, dan *Country of Origin* mempengaruhi *Purchase Decision* yang sangat kuat, positif dan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa customer PT Anugrah Kasih Setia dapat melakukan keputusan pembelian setelah terpengaruh oleh *Product Quality*, *Price* dan *Country of Origin* melalui *Purchase Intention* terlebih dahulu.

DAFTAR RUJUKAN

- D, K. H. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 897-902.
- Degoma, A., & Shetemam, E. (2014). The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors. *Journal of Accounting & Marketing*.
- Dumičić, K., Bregar, L., & Žmuk, B. (2014). Statistical Methods Use in Small Enterprises: Relation to Performance. *Business Systems Research*, 37-48.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 1166-1171.
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27-32.
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus. *International Journal of Business and Social Science*, 66-80.
- Komariah, A., & Satori, D. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung. In *Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Prinsip-prinsip Pemasaran* (p. 283).

-
- Kotler, & Armstrong. (2014). In *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2014). Principle of Marketing. In *Principle of Marketing* (p. 28).
- Kotler, & Armstrong. (2014). Principle of Marketing. In *Principle of Marketing* (p. 5).
- Kotler, & Keller. (2010). In *Manajemen Pemasaran* (p. 28).
- Krupka, Z., & Arezina, D. (2017). IMPORTANCE OF COUNTRY-OF-ORIGIN ON DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES PURCHASE DECISION. *MINIB*, 35-54.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kwandy, C. P. (2017). Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company. *Review of Management and Entrepreneurship*, 50-55.
- Listiana, E. (2013). Pengaruh Country Of Origin terhadap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25-51.
- Magier-Lakomy, E., & Boguszewicz-Kreft, M. (2015). Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement. *Oeconomia*, 126-134.
- Perikanan, K. (n.d.). Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5328/Indonesia-Kembangkan-Industri-Perkapalan>
- Putri, A. N. (2015). ANALISA CORPORATE CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION TELKOMSEL 4G-LTE DENGAN ATTITUDE TOWARD THE ADVERTISING DAN ATTITUDE TOWARD THE BRAND SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8-15.
- Rahim, A., & Safin, S. Z. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *ScienceDirect*, 245-253.
- Rezvani, S., & Dehkordi, G. J. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Canadian Center of Science and Education*, 205-215.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Jakarta: Alfabeta.
- TUDOR, A.-G., & ZHENG, C. (2014). Product Knowledge, Product Quality and Country-of-Origin effects on Purchase Intention of Personal Computers: A survey of Aalesund University College Students. *Hogskolen*.
- Wang, Q., Zhang, X., & Mao, Y. (2017). The Impact Research of Online Reviews' Sentiment Polarity Presentation on Consumer Purchase Decision. *emeraldinsight*.
- Yunus, N. S., & Rashid, W. E. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *ScienceDirect*, 343-349.