



PENGARUH PERCEIVE QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. GADING MAKMUR DI JEPARA

Guntur Adi Satriyo, Sri Rahayu Tri Astuti¹
guntursatriyo@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Along with the growth and development of the furniture business in Indonesia which has increased very rapidly. The number of company that offer furniture product are increasing. Particularly at "Gading Makmur" company that wood based processed wood products. Increasing competition between furniture company to sell their products , causing Gading Makmur Company's sales decline. Gading Makmur should be able to use the best marketing strategies to stay afloat.

This study uses five variables: perceive quality, country of origin, promotion, and purchasing decisions. This research hypothesis testing using the data of 34 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.

The result of this study indicate that variable perceive quality, country of origin, and promotion are positively affect to purchase decision.

Keywords: *perceive quality, country of origin, promotion, and purchase decision*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, bisnis furniture/mebel masih menjadi andalan daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai tempat untuk meraup rejeki. Hal ini karena industri mebel Indonesia yang ternyata masih memiliki pamor yang mengkilap di pentas perdagangan dunia Kota di Jawa Tengah sebagai sentra industri mebel adalah Jepara. Jepara yang sudah mampu menembus pasar ekspor di berbagai negara ini memang terkenal sebagai sentra industri mebel. CV. Gading Makmur didirikan oleh Tri Budi Cahyono tahun 2012. Perusahaan ini berfokus pada furniture, kerajinan rotan, dan produk hasil olahan kayu lainnya seperti floring kayu dan gazebo. Furniture yang di produksi oleh CV. Gading Makmur ini selalu up-to-date dan mengikuti selera pasar namun tidak kehilangan identitas juga sebagai produk mebel dari Jepara yang namanya sudah mendunia. Dengan pengalaman dan tekat kuat Bapak Budi memasarkan produknya di beberapa negara seperti Perancis, Belgia, India, Korea, Hongkong, Uni Emirat Arab, Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam, Tiongkok, Inggris, bahkan Amerika Serikat. Hal ini membuat CV. Gading Makmur meroket tajam menjadi sebuah perusahaan eksportir mebel yang besar.

Penjualan produk CV. Gading Makmur menurun sebesar 10,70%, dengan perincian penjualan naik 1,57 persen pada tahun 2013, lalu turun 7,29 persen pada tahun 2014, dan turun drastis pada tahun 2015 sebesar 26,39 persen.. Padahal menurut Shani pada Metrotvnews.com nilai ekspor mebel di Jawa Tengah pada tahun 2015 merupakan nilai tertinggi dalam lima tahun terakhir, bahkan nilainya mencapai 159 juta dolar AS, naik 30 persen dari tahun 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kualitas, *country of origin* dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 34 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli dari CV Gading Makmur.

¹Reza Pradipta Kiswuryanto, Augusty Tae Ferdinand



KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kotler dan Keller (2009), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller, 2009).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas konsumen dari produk (maupun jasa) adalah berdasarkan keberagaman dari tanda-tanda informasional yang mereka asosiasikan pada produk tersebut. Tanda tersebut dapat berupa tanda intrinsik maupun ekstrinsik (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Perceive quality itu sendiri adalah tanda intrinsik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, atau aroma (Schiffman dan Kanuk, 2007). Konsumen senang mengevaluasi produk pada tanda intrinsiknya, karena mereka dapat membenarkan keputusan pada produk tersebut (negatif atau positif) sebagai pilihan yang rasional maupun objektif. Namun bagaimanapun itu, para konsumen sering menggunakan unsur eksternal untuk menilai suatu kualitas. Contohnya, ketika seorang konsumen mengklaim bahwa dia telah membeli sebuah produk karena mereknya yang superior, dia bahkan tidak dapat mengenali produk tersebut melalui tes buta saat mencicipinya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Warna dari kemasan sebuah minuman serbuk dan minuman siap minum lebih penting dari label yang tertulis di kemasannya bahkan rasa asli dari minuman tersebut, konsumen akan mempersepsikan minuman berkemasan warna ungu sebagai minuman yang berasa asam, sedangkan minuman yang berwarna kemasan jingga akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai minuman yang menyegarkan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa packaging mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Konsumen akan lebih memilih popcorn dengan bungkus yang lebih besar walaupun rasa maupun isi dari popcorn tersebut benar benar sama (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Ketika konsumen belum memiliki pengalaman sesungguhnya terhadap sebuah produk, konsumen seringkali mengevaluasi kualitas dari sisi eksternal seperti, harga, citra merek, citra perusahaan, citra peritel, bahkan negara asal (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Persepsi tentang sebuah kualitas merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Bilamana konsumen mempersepsikan suatu produk berkualitas baik tentunya konsumen tersebut tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Persepsi tentang sebuah kualitas ini berperan penting dalam tahapan kedua maupun ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu tahap “pencarian informasi” dan “penilaian pilihan”. Ketika seorang konsumen melakukan pencarian informasi tentang sebuah produk dan mendapati bahwa produk itu sudah memiliki sejarah perusahaan yang bagus maupun testimoni yang menarik, maka konsumen akan menentukan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, bahkan sebelum konsumen tersebut membeli dan mengkonsumsi atau memakai produk tersebut. Ketika sebuah produk sudah dianggap berkualitas oleh konsumen maka pada penilaian pilihan maka produk dengan kualitas paling tinggilah yang dipilih dengan asumsi konsumen tidak mementingkan masalah harga.

Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas dari sebuah produk merupakan anggapan yang diperoleh dari informasi melalui tanda-tanda tentang kualitas sebuah produk tersebut. Persepsi kualitas yang positif akan memacu tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Hngau, dkk(2012) yang berjudul “Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia” dengan menyatakan bahwa nilai variabel *perceive quality* yang dominan perlu menjadi perhatian serius perusahaan, kesan kualitas yang baik terhadap handphone Nokia menjadi sangat penting sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk handphone Nokia. Yee dan San (2010) yang berjudul “Consumers’ Perceive Quality, Perceive Value and Perceive Risk Towards Purchase Decision on Automobile” bahwa persepsi kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki asosiasi positif kepada keputusan pembelian, dalam penelitian ini para responden mempersepsikan bahwa mobil bukan hanya berfungsi sebagai kendaraan saja namun lebih dari itu, mereka mencari mobil yang memiliki keamanan tinggi dan resiko rendah bersamaan dengan pelayanan pasca beli.

H1 : Perceive Quality berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Country Of Origin

Country Of Origin merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007).

Banyak penelitian yang membuktikan bahwa evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tidak sebatas pada daya tarik dan karakteristik fisik saja, namun juga berdasarkan asal negara dari produk tersebut, efek ini disebut dengan *country of origin effect* (Budiarto dan Ciptono, 1997).

Country Of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2000).

Keegan dan Green (2015) menemukan bahwa *Country of Origin* merupakan persepsi maupun sikap terhadap suatu produk atau merek didasarkan pada negara asal maupun pabrik asal dari produk tersebut.

Persepsi maupun sikap dapat bersifat negative maupun positif, contoh dampak positif antara lain adalah merek mobil Volkswagen yang notabene buatan Jerman tentu saja dianggap produk berkualitas tinggi karena pamor negara Jerman yang terkenal sebagai Negara pabrik mobil berkualitas dan memiliki teknologi tinggi.

Definisi *Country Of Origin* (Listiana, 2013) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Hubungan *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian

Negara asal memiliki andil dalam penentuan keputusan konsumen dalam hal pembelian, hal ini dibuktikan oleh Javed (2013) yang berjudul "*Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision*" yang mengemukakan bahwa produk elektronik yang bersal dari Pakistan sangat tidak difavoritkan oleh konsumen, Ghani, dkk (2007) yang berjudul "*Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Decision of Durable Goods in Pakistan*" mengemukakan bahwa negara yang berbeda memiliki permintaan yang berbeda untuk tiap produknya, Pakistan untuk kain, Finlandia untuk telepon genggam, dan lain-lain, konsumen memiliki persepsi tentang produk itu sendiri dari negara asal produk tersebut diproduksi, Shirin dan Kambiz (2011) yang berjudul "*The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*" yang mengemukakan hal yang sama, yaitu *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan meneliti COO pada 375 mahasiswa di Iran.

H2 : *Country of Origin* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono,2001).

Menurut Perreault, dkk (2014) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi antara penjual dengan pembeli potensial maupun lainnya dalam sebuah saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara pihak produsen berkomunikasi pada pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) yaitu; periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, public relation, dan identitas produk (Budiarto dan Ciptono,1997)

Menurut Budiarto dan Ciptono (1997) promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan stimulus bagi konsumen untuk sesegera mungkin melakukan pembelian, dan secara umum promosi ini bersifat jangka pendek.

Berdasarkan sasarannya promosi penjualan dapat dibagi menjadi 3 yaitu; 1. Promosi konsumen 2. Promosi dagang 3. Promosi bisnis. Promosi konsumen merupakan kegiatan promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen, dapat berupa pemberian produk sampel, kupon hadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan garansi, pelayanan purna jual, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi dagang merupakan promosi yang ditujukan untuk kegiatan perdagangan, seperti kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, kontes penjualan, dan sebagainya. Promosi bisnis merupakan kegiatan promosi yang berpusat untuk mempromosikan nama bisnis dari perusahaan itu sendiri, misalnya seperti sponsor pertunjukan, demonstrasi dan peragaan dalam pertunjukan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam quiz dan games, dan sebagainya (Budiarto dan Ciptono,1997).

Promosi adalah hal yang penting dalam memacu keputusan pembelian, setelah tahap "pencarian kebutuhan" makan konsumen akan memasuki tahap "pencarian informasi", disinilah promosi berperan penting dalam menginformasikan tentang produk dari perusahaan. Jika promosi berhasil memberikan informasi yang dapat mempengaruhi sifat dan persepsi konsumen secara positif terhadap suatu produk. Maka pada tahap "penilaian pilihan" konsumen akan lebih memfavoritkan produk tersebut untuk dipilih sebagai objek beli daripada produk yang lainnya.

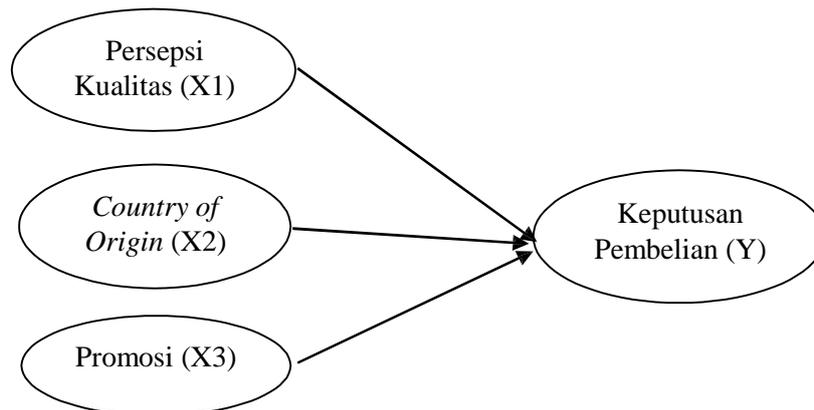
Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Kurniawan dan Astuti (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang)” dengan menyatakan bahwa bila suatu perusahaan menggunakan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, Djatikusuma dan Getrycia (2014) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk minuman Berisotonik Pocari Sweat” menyatakan bahwa promosi yang baik diharapkan dapat menjadi sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas yang sebagian masih belum mengetahui keberadaan perusahaan dan mendidik para konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut, Purbarani dan Santoso (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)” menyatakan bahwa variabelpromosi adalah variable yang paling berpengaruh dalam penellitiannya, semua penelitian diatas membuktikan bahwa promosi secara signifikan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, dan variabel independen yang digunakan adalah persepsi kualitas, *country of origin*, dan promosi.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Persepsi Kualitas (X1)	Persepsi kualitas konsumen dari produk (maupun jasa) adalah berdasarkan keberagaman dari tanda-tanda informasional yang mereka asosiasikan pada produk tersebut. Tanda tersebut dapat berupa tanda intrinsik maupun ekstrinsik (Schiffman dan Kanuk,2007).	1. Kesesuaian dengan spesifikasi 2. Keandalan Produk 3. Ketahanan Produk
Country of Origin (X2)	Country Of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2000).	1. Kredibilitas negara produsen 2. Kredibilitas masyarakat dari negara produsen

		3. Keinginan untuk berinteraksi dengan negara produsen
Promosi (X3)	Menurut Perreault, dkk (2014) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi antara penjual dengan pembeli potensial maupun lainnya dalam sebuah saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Ketepatan Promosi
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2000):	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Keyakinan dalam membeli produk 3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah “metode sensus”. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan jumlah pelanggan CV. Gading Makmur pada tahun 2012-2015. Jadi , dalam penelitian yang menggunakan metode sensus ini jumlah populasi = jumlah sampel. Maka sampel dalam penelitian ini terdiri dari 34 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*) dengan program SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada orang yang pernah membeli produk dari CV Gading Makmur Jepara yang berasal dari berbagai negara. Hasil kuesioner yang didapat menunjukkan rata-rata responden berusia 36-45 tahun dengan pekerjaan sebagai pebisnis. Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data, untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki distribusi yang normal. Didapatkan bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan signifikansinya < 0,05, dan suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,7 .

Tabel 2
Measurement Validation

	Standar Alpha	Cronbach’s Alpha	Standart koef. Korelasi (r tabel)	Koef. Korelasi (r hitung)	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kualitas (X1)	0,700	0,898				Reliabel
X1_1 Kesesuaian dengan spesifikasi			0,3388	0,899	0,000	Valid
X1_2 Keandalan Produk			0,3388	0,961	0,000	Valid
X1_3 Ketahanan Produk			0,3388	0,878	0,000	Valid
Country of Origin (X2)	0,700	0,807				Reliabel
X2_1 Kredibilitas negara produsen			0,3388	0,807	0,000	Valid
X2_2 Kredibilitas			0,3388	0,884	0,000	Valid

masyarakat dari negara produsen						
X2_3 Keinginan untuk berinteraksi dengan negara produsen			0,3388	0,858	0,000	Valid
Promosi (X3)	0,700	0,837				Reliabel
X3_1 Frekuensi Promosi			0,3388	0,841	0,000	Valid
X3_2 Kualitas Promosi			0,3388	0,914	0,000	Valid
X3_3 Ketepatan Promosi			0,3388	0,849	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,700	0,843				Reliabel
Y_1 Kemantapan pada sebuah produk			0,3388	0,851	0,000	Valid
Y_2 Keyakinan dalam membeli produk			0,3388	0,921	0,000	Valid
Y_3 Menberikan rekomendasi kepada orang lain			0,3388	0,836	0,000	Valid

Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan satu model. Model menguji variabel Persepsi Kualitas, *Country of Origin*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda persamaan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,587	,770		3,360	,002		
X1	,291	,074	,312	3,947	,000	,226	4,418
X2	,479	,080	,495	6,005	,000	,209	4,783
X3	,223	,109	,229	2,053	,049	,114	8,741

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada hasil analisis regresi berganda persamaan kedua didapatkan hasil bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1), *country of origin* (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Yaitu diperoleh beta meliputi: persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0,312, *country of origin* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,495, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,229. Dapat kita ketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1), *country of origin* (X2), dan promosi (X3) layak untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* persamaan kedua adalah sebesar 0,953, Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Kualitas (X1), *country of origin* (X2), dan promosi (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 95,3%. Sedangkan sisanya sebesar 4,7% dijelaskan oleh elemen lain di luar model ini. Selain itu dalam uji

parsial (Uji t), didapatkan hasil bahwa semua variabel independen signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai r hitung > r tabel.

Analisis Indeks Jawaban Responden Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas		
Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kesesuaian dengan Spesifikasi	64,1 (Sedang)	- Barang yang didapat sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan dalam katalog maupun promosi yang didapat dari email
Keandalan produk	60,9 (Sedang)	- Konsumen cenderung mempercayai produk dikarenakan rasa percaya pada perusahaan yang tinggi
Ketahanan produk	55,3 (Sedang)	- Barang cenderung awet meskipun hanya dibiarkan dan tidak dirawat dengan baik - Rumah kayu tahan terhadap badai

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas produk toko online fisheye outlet adalah sedang yaitu sebesar 60,1%.

Country of Origin

Variabel *country of origin* dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator *harga kompetitif* adalah sebagai berikut:

Tabel 6

Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif		
Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kredibilitas Negara Produsen	59,7 (Sedang)	- Reputasi Indonesia lumayan terdongkrak karena reputasi industry furniture kayu dari Jepara yang sudah mendunia
Kredibilitas masyarakat dari negara produsen	69,7 (Sedang)	- Masyarakat Indonesia sangat kreatif dalam mengembangkan produk baru dalam hal mebel - Inovasi-inovasi yang dilakukan tidak kalah dengan negara furniture raksasa seperti Swedia
Keinginan untuk berinteraksi dengan negara produsen	73,8 (Tinggi)	- Para konsumen sangat ingin berinteraksi dengan Indonesia dikarenakan alamnya yang indah dan masih asri - Indonesia memiliki iklim tropis yang bagus - Pantai di Indonesia memiliki ombak yang bagus - Negara Indonesia yang notabene kepulauan memiliki banyak sekali keindahan bawah laut

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap *country of origin* CV Gading Makmur adalah sedang yaitu sebesar 67,7%.

Promosi

Variabel promosi dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 7

Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Frekuensi Promosi	57,1 (Sedang)	- Promosi hanya didapat dari email - Website dari Gading Makmur memiliki banyak Problem
Kualitas Promosi	58,8 (Sedang)	- Informasi mengenai produk yang langsung pada intinya - Promosi dari email mmudah dimengerti
Ketepatan Promosi	60,3 (Sedang)	- Promosi sudah tepat pada sasaran

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap *Country of Origin* CV Gading Makmur adalah sedang yaitu sebesar 67,7%.

Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 9

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kemantapan pada sebuah produk	67,9 (Sedang)	- Kemantapan tidak didapat dari produk itu sendiri namun karena kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Gading Makmur dan Direkturnya
Keyakinan dalam membeli produk	72,4 (Tinggi)	- Kebanyakan pembeli sangat yakin karena kepercayaan pembeli dengan perusahaan yang tinggi terutamaa kepercayaan dengan bapak Tri Budi Cahyono selaku direktur dari perusahaan
Memberikan rekomendari pada orang lain	74,7 (Tinggi)	- Kebanyakan konsumen selalu merekomendasikan Gading Makmur ke rekan bisnis maupun teman karena kepuasan yang didapat setelah membeli furniture dari Gading Makmur - Pelayanan setelah pembelian seperti konsultasi saran untuk merawat furniture membuat konsumen puas sehingga merekomendasikannya ke rekan maupun kolega

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk pada CV Gading Makmur adalah tinggi yaitu sebesar 71,7%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan, diperoleh hasil persepsi kualitas, *country of origin*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilakukan uji terhadap 3 hipotesis yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin tinggi persepsi kualitas seorang konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan beli yang



terjadi pada konsumen Gading Makmur. Adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan keputusan beli itu menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen mempersepsikan atau menganggap bahwa produk yang ditawarkan oleh Gading Makmur itu berkualitas, maka keputusan beli konsumen itu sendiri akan terpicu. Seorang konsumen mempersepsikan produk itu berkualitas dengan berbagai macam sudut pandang, mula dari sudut pandang terhadap produk itu sendiri sampai sudut pandang terhadap sumberdaya manusia yang ada di perusahaan tersebut. Sehingga dalam rangka meningkatkan keputusan beli alangkah baiknya selain memperkuat persepsi kualitas dari sisi produk, Gading Makmur harus lebih memperkuat kualitas dari sumberdaya manusianya itu sendiri dalam menangani pembeli dan berhubungan dengan pembeli untuk memperkuat rasa percaya dan berimbas pada persepsi kualitas pada produk itu sendiri.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Country of Origin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin tinggi nilai dari COO Gading Makmur, maka semakin tinggi pula keputusan beli konsumen pada Gading Makmur. Adanya hubungan positif antara COO dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa asal negara sebuah produk sangat menentukan keputusan beli konsumen, melalui penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa jika Gading Makmur lebih memperkuat aspek negara asal atau COO pada produknya maka akan memacu keputusan beli yang lebih tinggi terhadap produk dari Gading Makmur itu sendiri. Seperti mengentalkan konsep Indonesia dengan mengentalkan nuansa Indonesia pada produk dan sarana promosinya akan menambah tingkat keputusan beli dari konsumen, dikarenakan konsumen yang menganggap bahwa Indonesia adalah suatu negara penghasil kayu yang berkualitas dan sudah sejak dulu terkenal di manca negara. Selain itu ketertarikan bangsa asing dengan budaya dan alam Indonesia sangatlah tinggi, dan ketika sarana promosi dari Gading Makmur itu sendiri dibumbui dengan unsur Indonesia maka akan secara cepat menarik perhatian dan menambah keminatan pembeli asing terhadap produk dari Gading Makmur itu sendiri sehingga meningkatkan keputusan beli dari konsumen.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh Gading Makmur maka akan meningkatkan keputusan beli oleh konsumen dari Gading Makmur. Adanya hubungan yang positif antara promosi dan keputusan pembelian menunjukkan keputusan pembelian itu sendiri dirangsang oleh promosi yang dilakukan oleh Gading Makmur secara terus menerus sehingga konsumen yang mungkin sudah lupa bias teringat kembali dengan Gading Makmur. Hal ini akan membuat Gading Makmur semakin diingat dan akan menjadi pilihan pertama ketika konsumen berkeinginan untuk membeli produk industri dari kayu.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka di ajukan beberapa saran serta implikasi kebijakan untuk pihak CV Gading Makmur yang dapat digunakan untuk pengembangan kebijakan perusahaan, yaitu sebagai berikut : Perusahaan sebaiknya menguatkan nuansa Indonesia pada produk, perusahaan dan strategi pemasarannya seperti menambahkan tagline “made in Indonesia” atau “Indonesian Finest Wood Products” karena dengan hal itu pembeli asing akan mudah tertarik dan menambah minat dari konsumen terhadap Gading Makmur itu sendiri, karena hal yang bernuansa Indonesia adalah hal yang spesial bagi mereka, pembeli produk industri dari furniture kayu khususnya. Perusahaan sebaiknya meningkatkan sisi persepsi kualitas produk perusahaan dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik yang bisa perusahaan berikan terhadap pembeli dengan memastikan produk yang didapatkan oleh konsumen selalu sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan di pihak konsumen dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk Gading Makmur itu sendiri sehingga meningkatkan keputusan beli konsumen, untuk lebih spesifiknya perusahaan harus membuat foto sebaik dan semenarik mungkin untuk memperlihatkan warna finishing dengan jelas hingga kemengkilan politer kayu hingga warna kayu terlihat sejelas mungkin karena dari situlah konsumen menentukan persepsi kualitasnya. Perusahaan hendaknya terus memperbaiki kualitas dari promosi yang dilakukan, seperti terus melakukan promosi yang sudah tepat pada sasaran namun membenahi system pengiriman yang sudah ada dengan mengutamakan pengiriman kepada sekertaris jika tujuan promosi memiliki sekertaris, bukan mengirim kepada kontak pribadi sang pembeli sendiri karena akan dianggap mengganggu privasi pembeli. Untuk pengiriman promosi



lewat katalog dengan email perusahaan sebaiknya katalog harus dibuat semenarik mungkin seperti penambahan kolom detail furniture agar konsumen dapat melihat dengan jelas kualitas mebel dari Gading Makmur. Selain itu perusahaan juga harus membenahi website Gading Makmur yang banyak mengalami corrupt data seperti gambar-gambar pada website yang rusak dan tidak bias dilihat, perawatan website tetap perlu dilakukan untuk menyambut calon pembeli baru yang penasaran dengan Gading Makmur, mereka akan terpicu untuk membeli jika promosi yang mereka dapat sanggup untuk membuat mereka percaya terhadap Gading Makmur dan tidak membuat promosi tersebut dianggap sebagai spam saja. Promosi sebaiknya dilakukan secara regular dan berkelanjutan untuk memicu keputusan beli kembali. Untuk konsumen baru teruskan melakukan pendekatan dengan pembeli secara personal untuk memperkuat rasa percaya mereka bahwa Gading Makmur adalah perusahaan yang benar-benar serius dalam bisnis, hal ini akan membuat tingkat kepercayaan pembeli tinggi dan membuat keraguan untuk membeli menjadi berkurang sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu : Penyebaran kuesioner yang tidak bisa dilakukan secara pribadi dan diwakilkan oleh pihak perusahaan Gading Makmur karena data kontak konsumen merupakan asset berharga perusahaan. Target responden yang berkediaman di luar negeri sehingga peneliti memiliki keterbatasan untuk memberikan kuesioner secara langsung. Peneliti tidak memiliki hak dan akses untuk mempercepat proses kembalinya kuesioner sehingga peneliti harus menunggu cukup lama untuk mendapatkan hasil data dari kuesioner yang disebar. Variabel Promosi hanya memiliki selisih sedikit dari batas uji t dan signifikansi sehingga kurang mantab untuk dijadikan bahan acuan. Jumlah konsumen yang hanya 34 membuat keakuratan penelitian menjadi semakin kecil.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas, Country of Origin, dan promosi terhadap keputusan pembelian masih sangatlah mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian di masa yang akan datang sebagai berikut : Selain melakukan penelitian dalam bentuk kuesioner, penelitian selanjutnya perlu melakukan dengan wawancara personal kepada para responden agar mendapat informasi lebih mendalam sehingga akan mendapat hasil data yang lebih akurat dari data penelitian saat ini. Mengembangkan penelitian mengenai Country of Origin Indonesia terhadap orang luar negeri dengan menambah memperluas jangkauan responden dan jumlah responden sehingga didapatkan data yang akurat. Sesuai dengan koefisien determinasi yang belum mencapai 100%, maka dapat disimpulkan masih ada variable lain yang mempengaruhi variable keputusan pembelian mebel CV gading makmur di Jepara, saya sendiri menyarankan peneliti untuk melakukan penelitian dengan variabel persepsi harga sesuai dengan penemuan oleh Purbarani dan Santoso (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian.

REFERENSI

- Budiarto dan Ciptono. 1997. Pemasaran Internasional. Yogyakarta : BPFE.
- Djatikusuma dan Getrycia. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat. STIE MDP.
- Davis, F. 1985. *A Technology Acceptance Model for Empirically testing new end-user information systems: theory and result. Unpublished Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.*
- Davis, F. 1989. *Perceive Usefulness, perceive ease of use, and user acceptance of information technology.* MIS Quarterly.
- Fishbein dan Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.* MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hngau., dkk. 2012. Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Jurnal Kinerja, Vol 9. Universitas Mulawarman.



- Javed, Asad. 2013. *Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 1. Mansehra. Pakistan. Hazara University
- Keegan dan Green. 2015. *Global Marketing*. Edisi Kedelapan. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi kelimabelas. New Jersey : Prentice Hall..
- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management*. Edisi ketigabelas. New Jersey. Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. USA : Prentice-Hall.
- Kurniawan dan Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1, No 1. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Listiana, Erna. 2013. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. Universitas Tanjungpura.
- Noel, Hayden. 2006. *Consumer Behaviour*. UK. AVA Publishing SA.
- Perreault., dkk. 2014. *Basic Marketing: a Marketing Strategy Planning Approach*. Edisi kesembilanbelas. New York : McGraw-Hill/Irwin
- Peter dan Olson. 2010. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. Edisi kesembilan. New York : McGraw-Hill.
- Purbarani dan Santoso. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 2, No3. Universitas Diponegoro.
- Schiffman., dkk. 2012. *Consumer Behaviour A European Outlook*. Edisi kedua. New York : Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Edisi kesembilan. New Jersey : Pearson Education.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Shirin dan Kambiz. 2011. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*. *Chinese Business Review*. Vol 10, No 8. Iran. *Islamic Azad University*
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta. Andi Offset.
- Yee dan San. 2010. *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*. *American Journal of Economics and Business Administration* 3. Malaysia. Wawasan Open University.
- <http://bisnisukm.com/potensi-industri-meubel-jepara.html>. Tjahyono, 2010. Diakses pada tanggal 5 Mei 2015.
- <http://economy.okezone.com/read/2016/03/11/470/1333606/2015-ekspor-mebel-indonesia-capai-rp24-8-triliun> . Pratiwi, Arizona Dhera. 2016. Diakses pada tanggal 5 Mei 2015.
- <http://jateng.metrotvnews.com/bisnis/0k8gWq0b-nilai-ekspor-mebel-jepara-capai-159-juta-dolar-as> . Shani, Rhobi. 2016. Diakses pada tanggal 5 Mei 2015.
- <http://www.antaraneews.com/berita/530852/ekspor-mebel-jepara-8014-juta-dolar>\\. Lathif, Nazarudin Akhmad. 2015. Diakses pada tanggal 5 Mei 2015
- <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160310153354-92-116591/asosiasi-mebel-incar-us-700-juta-pada-pameran-furnitur-2016/>. Taufiq. 2016. Diakses pada tanggal 5 mei 2015.
- <http://www.arifblog.web.id/2009/04/industri-mebel-di-indonesia.html> . Arif. 2009. Diakses pada tanggal 5 Mei 2015.