

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, GAYA HIDUP DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINISO

Inayah Wulandari

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: inayahw329@gmail.com

Titik Desi Harsoyo

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin*, Gaya Hidup dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Yogyakarta serta telah melakukan pembelian produk Miniso minimal 6 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu kuesioner. Data terhadap keseluruhan item pertanyaan pada uji instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Data dalam uji asumsi klasik menunjukkan hasil yang terdistribusi normal serta penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Penelitian ini menunjukkan : (1) *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso. (2) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan keputusan Pembelian produk Miniso. (3) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso. Secara teoritis Penelitian ini memberikan implikasi yaitu terujinya secara empiris pengaruh Gaya hidup dan *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Miniso. Penelitian ini turut memberikan implikasi kepada industri Miniso untuk membangun image atau citra terhadap produk dari *country of origin*, Dimana produk dari *country of origin* harus memiliki *prestige* atau gengsi bila digunakan, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Country of Origin*, Gaya Hidup, *Perceived quality* dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Country of Origin, Lifestyle and Perceived Quality on Purchase Decisions for Miniso products. This study used of sample 100 respondents who were at least 17 years old, domiciled in Yogyakarta and had purchased Miniso products for at least the last 6 months. The data collection technique in this study was a survey method, namely a questionnaire. Data on all question items in the instrument test show valid and reliable results. The data in the classical assumption test show results that are normally distributed and this research is free from multicollinearity and there is no heteroscedasticity. The results of this study show: (1) Country of Origin has no significant effect on purchasing decisions for Miniso products. (2) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions for Miniso products. (3) Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions for Miniso products. Theoretically, this research has implications, namely empirically testing the effect of lifestyle and perceived quality on purchasing decisions for Miniso products. This research also has implications for the Miniso industry to build an image or image for products from the country of origin so influence consumer purchasing decisions.

Keywords: *Country of Origin, Lifestyle, Perceived quality and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perubahan perkembangan bisnis ritel disebabkan oleh perkembangan distribusi dan dukungan pemerintah juga diakibatkan oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin dinamis, dimana perilaku konsumen banyak berubah yakni masyarakat modern cenderung cepat dan praktis dalam berbagai aspek (Kartawinata, 2021). Salah satu alasan perubahan perilaku konsumen ini adalah dengan adanya modernisasi terutama dalam memenuhi kebutuhan, *Trend* modernisasi ini disebabkan oleh adanya pertumbuhan perekonomian dan perubahan gaya hidup khalayak yang mengakibatkan khalayak memberikan tuntutan rasa nyaman yang lebih pada saat berbelanja (Gunawan dan Hardiyanto, 2019). Salah satu bisnis ritel yang populer di Indonesia adalah Miniso. Miniso merupakan peritel asal tiongkok yang melakukan penjualan barang unik guna keseharian mulai dari aksesoris fashion, peralatan yang dibutuhkan dalam rumah tangga sampai produk elektronik lainnya (Yuli dan marpaung, 2021). Miniso sendiri dibentuk pada 2011 oleh Junya Miyake dan konglomerat Tiongkok Ye Goufu dengan kantor pusat perusahaan yang berada di Guangzhou, Tiongkok.

Country of origin diberi anggapan selaku salah satu dari ciri-ciri sebuah produk, dimana *Country of origin* dapat mengakibatkan pandangan kualitas (*perceived quality*) konsumen tentang baik ataupun buruk sebuah produk (Yanthi dan Jatra, 2015). Persepsi konsumen atas produk dari suatu negara dengan image kualitas produk yang baik mempengaruhi persepsi konsumen pada persepsi kualitas (*perceived quality*) atas produk dinegara tersebut akan semakin baik juga. Hal ini membuat produsen lebih cenderung memperhatikan kepentingan dari pengetahuan produk dengan mengikuti *trend* saat ini demi tercapainya kepuasan konsumen. Berbeda dengan pihak produksi, konsumen lebih memilih mendapatkan informasi terlebih dahulu sebelum menentukan keputusan terkait pembelian produk dan jasa.

Penelitian ini awalnya menunjukkan bahwa masih ada perbedaan hasil penelitian atau *gap* penelitian diantara *country of origin* dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan penting untuk dilakukan penelitian lanjutan. Alhasil melalui latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, riset ini berusaha guna menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk di Miniso.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Country Of Origin

Menurut Bursi *et al.*, (2020) mengatakan bahwa *country of origin* merupakan negara yang menjadi lokasi “*made in*”. Pandangan Bursi tersebut serupa dengan pendapat milik Hsiao dan Chen (2018), bahwa *country of origin* merupakan lokasi asal sebuah negara manufaktur. *Country of origin* merupakan asal negara produk yang dipengaruhi tanda pada atribut produk, penilaian orang terkait kualitas produk serta terpengaruh oleh produk lain yang di produksi oleh negara tersebut (Solomon, 2017; Azis *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Suprapti (2019), *country of origin* adalah pandangan dan penilaian dari pelanggan akan citra negara dari sebuah produk.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan jika gaya hidup ialah pola hidup yang diekspresikan pada saat kegiatan, minat serta pendapatnya. Gaya hidup dengan cara sederhana selaku “bagaimana seseorang hidup” dalam artian Gaya hidup membuktikan bagaimana individu hidup, serta bagaimana pelanggan membelanjakan uangnya serta cara pelanggan dalam mengalokasikan waktunya (Mowen dan Minor, 2012).

Menurut Putri dan Huda (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan istilah yang berasal

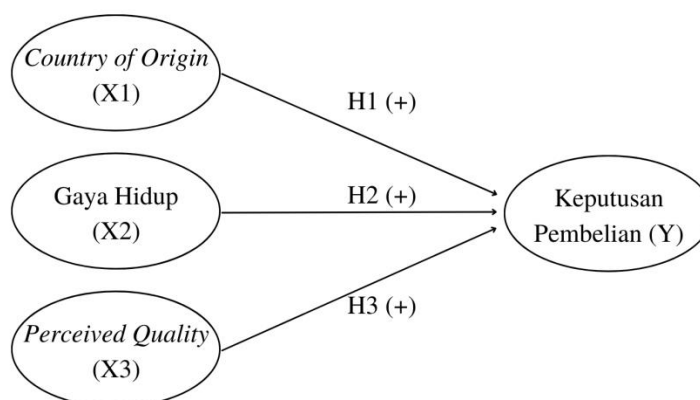
melalui bidang psikologi serta sosiologi yang mengarah terhadap cara khusus individu hidup serta sudah dipakai khususnya guna melakukan pemeriksaan pola hidup serta mobilitas kelas sosial. Rahmat (2017) mengungkapkan bahwa gaya hidup sebagai pola hidup individu didunia dituangkan pada saat aktivitas, minat serta opini dimana gaya hidup memberikan penggambaran “keseluruhan diri seseorang” yang melakukan interaksi terhadap lingkungan. Gaya hidup meliputi suatu hal yang lebih dari sekadar kelas sosial maupun pribadi individu, gaya hidup memperlihatkan pola tingkah laku individu serta komunikasinya dalam dunia (Erdawati, 2020).

Perceived Quality

Menurut Saputro *et al.*, (2016) menyatakan *Perceived quality* adalah pandangan seseorang terhadap mutu ataupun kelebihan sebuah produk maupun layanan yang berkaitan terhadap harapan pelanggan. Persepsi kualitas diartikan selaku pandangan konsumen terhadap semua kualitas sebuah produk ataupun jasa layanan yang berhubungan terhadap apa yang diinginkan bagi konsumen (Permana dan Haryanto, 2014). Berlandaskan atas Wasil (2017) persepsi kualitas (*perceived quality*) memberikan cerminan perasaan konsumen dengan cara menyeluruh perihal sebuah merk. Persepsi kualitas menurut Priansa (2017), *perceived quality* merupakan anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang ataupun psikis konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Chandra dan Keni (2019) mengatakan bahwa *perceived quality* adalah respon konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang diberikan sebuah merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan pembelian konsumen, terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah pembelian, dimulai sebelum pembelian dan akan berdampak selama proses pembelian dengan waktu yang lama (Kotler & Keller, 2014; Peter & Olson, 2018). Sedangkan Sumarwan (2014) dan Hasan (2013), berpendapat jika keputusan pembelian ialah sebuah proses berpikir pelanggan, apakah suatu barang dibeli atau tidak dan juga alternatif lain terkait pembelian suatu barang tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin dianggap sebagai wujud pandangan pelanggan terhadap produk pada negara khusus. Pandangan pelanggan terhadap produk disuatu negara juga dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan yang dibuat oleh negara tersebut. Baiknya mutu produk yang diproduksi disuatu negara maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap produk dinegara tersebut (Soraya dan Siregar, 2021). Artinya keputusan pembelian produk akan meningkat apabila baiknya persepsi pada *country of origin* (Davidson *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Imron *et al.*, (2020) dan Satriyo dan Astuti (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *country of origin*

terhadap keputusan pembelian.

H1: *Country Of Origin* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk miniso.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup ialah bagian dari aspek yang berpengaruh pada tahapan pembelian sebuah produk serta berperan sebagai bagian dari yang memicu individu guna membuat keputusan dalam melaksanakan. Sahir *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena minat manusia dalam lingkungannya memengaruhi gaya hidup dan barang yang mereka beli (Kotler, 2012). Sehingga proses keputusan pembelian pelanggan dalam gaya hidup berpengaruh yang kuat di segala bidang bahkan hingga tahapan evaluasi usai membeli suatu produk (Saragih *et al.*, 2013). Penelitian yang diteliti oleh Fahrurazzi (2020) dan Fitriana, Sudodo dan Hakim (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Satriyo dan Astusi (2016) mengungkapkan bahwa persepsi tentang kualitas adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan persepsi tersebut tentunya membuat konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk berkualitas. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang positif akan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk tersebut. Selain itu, persepsi masyarakat atau konsumen tentang sebuah produk tergantung pada baik buruknya produk pada persepsi kualitas dimasyarakat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yaitu pertimbangan kualitas, *perceived quality* serta produk yang sudah dikenal masyarakat (Putra *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Muzammil, Rachma dan Rizal (2021) dan Masangka dan Hasbi (2019) menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian yaitu menggunakan penelitian kausal. Metode penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) berlandaskan pada filsafat positivisme, penelitian kuantitatif digunakan dengan cara melakukan pengukuran menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data yang dilakukan atas populasi atau sampel tertentu yang representatif, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Definisi Operasional		Indikator
1.	<i>Country Of Origin</i>	<i>Country of origin</i> merupakan persepsi negara asal merek produk yang mendasari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut serta adanya keinginan interaksi dengan negara tersebut (Listiana, 2013).	1. Inovasi negara dalam berproduksi. 2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek. 3. Desain produk. 4. Kreativitas berproduksi. 5. Kualitas produksi. 6. Prestige yang dimiliki negara asal merek.

			7. Citra negara asal merek sebagai negara maju. (Yasin, 2007) dalam dalam Selvia dan Sanaji (2016).
2.	Gaya Hidup	Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup diartikan sebagai pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Indikator gaya hidup (<i>life style</i>).	1. Minat (<i>Interest</i>) 2. Aktivitas (<i>Activities</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) (Sumarwan, 2014).
3.	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas terhadap suatu produk atau jasa dengan pandangan konsumen dan sesuai dengan maksud yang diharapkan (Durianto <i>et al.</i> , 2017).	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Service</i> (Pelayanan) 3. <i>Product Characteristics</i> (Keunikan produk) 4. <i>Reliability</i> (Keandalan) 5. <i>Result</i> (Hasil) (Rajarjo & Dharmayanti, 2016) dalam Depari dan Ginting (2022).
4.	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2014), keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian konsumen, terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian, diantaranya identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Handayani, 2017) dalam Bulan <i>et al.</i> , (2019).

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan minimal usia 17 tahun yang pernah membeli produk dari Miniso. Sedangkan untuk pengambilan sampel pada penelitian yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden yang pernah berbelanja di gerai Miniso.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian yaitu survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Skala yang dipakai yaitu skala *likert* berspas dengan interval: 1= STS (Sangat Tidak Setuju), 2= TS (Tidak Setuju), 3 = CS (Cukup Setuju), 4= S (Setuju), dan 5= SS (Sangat Setuju). Di sisi lain, data pada riset ini dilakukan pengumpulan lewat artikel, jurnal, buku, data dari internet artikel yang berisi informasi memiliki keterkaitan terhadap riset ini.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) terdiri dari 3 variabel yaitu *country of origin* (X1), gaya hidup (X2) dan *perceived quality* (X3) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Mengacu pada data hasil kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden sebagai sampel, dapat diuraikan mengenai karakteristik dari responden yang telah didapat, *pertama* berdasarkan jenis kelamin, hasil kuesioner menyatakan jumlah responden laki-laki sebanyak 30 responden atau 30% dan jumlah responden perempuan sebanyak 70 responden atau 70%.

Kedua, berdasarkan usia, jumlah responden berdasarkan rentang usia 17-21 tahun yang melakukan pembelian produk Miniso sebanyak 24 orang atau 24%, 22-26 tahun dengan jumlah 72 orang ataupun 72%, 27-31 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dan usia yang lebih dari 31 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Miniso berusia 22-26 tahun.

Ketiga, berdasarkan pekerjaan, responden yang melakukan pembelian produk Miniso yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 75 orang atau 75%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 5 orang atau 5%, Karyawan swasta sebanyak 16 orang atau 16% dan Wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian produk Miniso adalah dari kalangan Pelajar/Mahasiswa.

Keempat, berdasarkan tingkat pendapatan, responden yang melakukan pembelian produk Miniso dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 38 orang atau 38%, pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sebanyak 38 orang atau 38%, pendapatan Rp 2.100.000 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 12 orang atau 12% dan responden dengan pendapatan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 12 orang atau 12%. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 dan konsumen dengan pendapatan Rp.1.000.000 hingga Rp 2000.000.

Kelima, berdasarkan produk yang pernah dibeli, responden di Miniso yang membeli produk seperti peralatan rumah tangga sebanyak 4 responden atau 4%, produk kehidupan sehari-hari sebanyak 26 responden atau 26%, kesehatan dan kecantikan sebanyak 10 responden atau 10%, aksesoris sebanyak 56 responden atau 56%, produk digital sebanyak 4 responden atau 4%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa produk Miniso yang paling banyak dibeli responden adalah aksesoris.

Keenam, darimana responden mengetahui brand Miniso, responden mengetahui brand Miniso melalui Keluarga/Kerabat/Orang sekitar sebanyak 34 orang atau 34%, Sosial Media sebanyak 21 orang atau 21% dan Mall sebanyak 45 orang atau 45%. Dari data tersebut responden paling banyak mengetahui brand Miniso melalui Mall.

Uji Validitas

Berdasarkan pengujian validitas semua variabel dalam penelitian ini diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti semua item pernyataan pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel <i>Country Of Origin</i> (X1)	Sig	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
Variabel Gaya Hidup (X2)	Sig	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
Variabel Perceived Quality (X3)	Sig	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Sig	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian reliabilitas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (X1)	0,726	0,60	Reliabel
Gaya Hidup(X2)	0,724	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,775	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,812	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,170. Karena nilai *Kolmogorov Smirnov* yang dihasilkan tidak signifikan yaitu lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,47990514
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,059
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,76
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,170 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5, hasil perhitungan nilai tolerance mengartikan bahwa variabel Independen mempunyai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($X_1 = 0,548$; $X_2 = 0,497$; $X_3 = 0,422$). Sedangkan nilai VIF menunjukkan kurang dari 10 ($X_1 = 1,826$; $X_2 = 2,013$; $X_3 = 2,372$), dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,037	1,196		0,867	0,388		
	<i>Country of Origin</i>	-0,077	0,058	-0,098	-1,322	0,189	0,548	1,826
	<i>Gaya Hidup</i>	0,621	0,099	0,491	6,276	0,000	0,497	2,013
	<i>Perceived Quality</i>	0,453	0,078	0,492	5,798	0,000	0,422	2,372

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 6, nilai *signifikansi* (Sig.) untuk variabel *Country of Origin* (X_1) adalah 0,262. Untuk nilai Sig. *Gaya hidup* (X_2) adalah 0,132 dan *Perceived Quality* (X_3) adalah 0,134. Terlihat bahwa hasil Sig. masing-masing variabel memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,287	0,720		-0,398	0,691		

	<i>Country of Origin</i>	0,039	0,035	0,151	1,128	0,262	0,548	1,826
	Gaya Hidup	-0,091	0,060	-0,213	-1,520	0,132	0,497	2,013
	<i>Perceived Quality</i>	0,071	0,047	0,230	1,513	0,134	0,422	2,372

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai konstanta (β_0) sebesar 1,037, sedangkan nilai koefisien regresi yang terstandarisasi untuk variabel *Country of Origin* (β_1) sebesar -0,098, variabel Gaya hidup (β_2) sebesar 0,491 dan variabel *Perceived Quality* (β_3) sebesar 0,492. Namun, dari ketiga variabel independent yang diuji tersebut variabel Gaya hidup dan *Perceived quality* arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,037	1,196		0,867	0,388
	<i>Country of Origin</i>	-0,077	0,058	-0,098	-1,322	0,189
	Gaya Hidup	0,621	0,099	0,491	6,276	0,000
	<i>Perceived Quality</i>	0,453	0,078	0,492	5,798	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Uji Parsial t

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8, maka diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

- Variabel *Country of Origin* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,189 yang berarti bahwa $0,189 > 0,05$, maka hasil hipotesis untuk variabel *Country of Origin* adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel Gaya hidup diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan artian bahwa $0,000 < 0,05$, maka hasil hipotesis untuk variabel Gaya hidup adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel *Perceived quality* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan artian bahwa $0,000 < 0,05$, maka hasil hipotesis untuk variabel *Perceived quality* adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulannya adalah variabel *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,037	1,196		0,867	0,388
	<i>Country of Origin</i>	-0,077	0,058	-0,098	-1,322	0,189
	Gaya Hidup	0,621	0,099	0,491	6,276	0,000
	<i>Perceived Quality</i>	0,453	0,078	0,492	5,798	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 9, hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,699, artinya variabel independen (*Country of Origin*, Gaya Hidup, *Perceived Quality*) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 69,9%, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842 ^a	0,709	0,699	1,503

a. Predictors: (Constant), *Perceived Quality*, *Country of Origin*, Gaya Hidup

Sumber : Data Primer diolah (2022)

PEMBAHASAN HIPOTESIS**Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t pada variabel *Country of Origin* yang ditunjukkan pada tabel 8, memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,189 lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil hipotesis untuk variabel *Country of Origin* adalah H0 diterima dan Ha ditolak. Sehingga *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menjelaskan bahwa negara asal atau citra negara tentang baik buruknya suatu produk pada persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Miniso. Penelitian ini membuktikan bahwa *Country of Origin* bukan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Country of Origin yang menjadi lokasi produk Miniso diproduksi dengan image atau citra mutu produk yang kurang baik membuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dinegara tersebut juga rendah dan membuat konsumen kurang tertarik dengan brand tersebut, sehingga *Country of Origin* produk Miniso belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amin dan Yanti, 2021).

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel Gaya hidup yang ditunjukkan pada tabel 8, memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan artian bahwa hasil hipotesis untuk variabel Gaya hidup adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga Gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai gaya hidup dengan kepribadian atau kebiasaan responden maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Miniso

dikarenakan minat responden pada lingkungan mempengaruhi gaya hidup dan produk yang mereka beli.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christianti dan Remiasa (2018), Somantri, Afrianka dan Fahrurazzi (2020) dan penelitian Fitriana, Sudodo dan Hakim (2019) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel *Perceived quality* ditunjukkan pada tabel 8, memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Artinya hasil hipotesis untuk variabel *Perceived quality* adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso. Adapun hasil hipotesis menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* yang diharapkan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* produk Miniso yang baik dan positif dapat menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzammil, Rachma dan Rizal (2021), Masangka dan Hasbi (2019), Sirait dan Sisnuhadi (2021) yang membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh *Country of Origin*, Gaya Hidup dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso”, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut: *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Miniso. Gaya Hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Perceived Quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Miniso.

Implikasi

Secara teoritis penelitian ini memiliki implikasi yaitu terujinya secara empiris pengaruh *Country of Origin*, Gaya Hidup, *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian produk Miniso. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Gaya hidup dan *Perceived quality* merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *Country of Origin* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan tersebut memberikan implikasi teoritis yakni perlu melakukan pengujian lebih lanjut dengan menggunakan subjek dan objek yang berbeda mengenai *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial berupa masukan atau saran bagi produsen Miniso. Perusahaan harus lebih meningkatkan *perceived quality* sesuai yang diharapkan konsumen agar semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Disamping itu perusahaan harus mampu mempelajari perilaku konsumen dalam menyesuaikan gaya hidup dengan kepribadian atau kebiasaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat direkomendasikan kepada pihak Miniso berupa: Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *Country of Origin*, karena indikator *prestige* atau gengsi memiliki nilai rata-rata terendah, oleh sebab itu produsen Miniso harus membangun image atau citra terhadap produk dari *country of origin*, Dimana produk dari *country of origin* harus memiliki *prestige* atau gengsi bila digunakan. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Gaya Hidup, karena indikator minat memiliki nilai rata-rata terendah, oleh sebab itu produsen Miniso harus lebih mengkaji ulang produknya dikarenakan produk Miniso tidak cukup menarik bagi konsumen. Sehingga diperlukan inovasi mode/trend terbaru dan strategi perusahaan untuk menarik minat konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *Perceived Quality*, karena indikator hasil memiliki rata-rata nilai terendah, oleh sebab itu produsen Miniso harus meningkatkan hasil akhir sebagai merek atau produk terbaik agar meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. dan membangun kualitas yang lebih baik lagi agar konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk telah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sehingga hal ini dapat membuat brand Miniso bersaing dengan brand lain. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 yang berarti terdapat faktor-faktor lain diluar penelitian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,1%. Sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor-faktor lainnya sebagai variabel penelitian tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., Rafiqah, & Yanti, F. (2021). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Amstrong, Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Azis, F., Rachman, N., & Hufon, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 122–137. www.fe.unisma.ac.id
- Budiono, B. (2015). *Brand trust*. 4(2), 1–17.
- Budiyanto, I. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab. Gianyar Tahun 2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2), 1–10.
- Darmadi, Duriyanto, and Tony Sitinjak Sugiarto. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- DEPARI, G. S., & Ginting, N. (2022). the Influence of Online Customer Review and Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>

- Gunawan, A. I., & Hardiyanto, N. (2019). Dekomposisi Variabel Minat Kunjungan Pada Ritel Modern (Mall) Dengan Variabel Prediktor Gaya Hidup Dan Faktor Demografis (Studi pada Ritel Modern di Kota Cirebon). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1082–1088.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Hidup, P. G., Online, P., Ekonomi, F., & Manajemen, P. S. (2020). *Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Una)*.
- Indar Rahmani, P. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Kartawinata, S. R. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem dan Store Environment terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso di Surabaya. *Agora*, 9(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11774%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/11774/10388>
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–51.
- Putri, T., Bulan, L., & Rizal, M. (2019). *Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan*. 10(2), 88–97. <https://doi.org/10.24815/jmi.v10i2.16000>
- Rahayu, S., Sutejo, L. W., & Ramadani, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Desain Produk dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Miniso Passific Mall. *Jurnal Strategik*
- Rahmat, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 350. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.256>
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Satriyo, G. A., & Astuti, S. R. T. (2016). Pengaruh Perceive Quality , Country of Origin , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* <Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr> Volume 5, Nomor 4, Tahun 2016, Halaman 1-12 ISSN(Online): 2337-3792 PENGARUH, 5, 1–12.
- Selvia, P. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Kosmetik Dari Negara Asean. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 287, 287–294.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi* 2021, 1(1), 400–416. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/872>
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penarapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Perceived

Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar Kadek Pratita Yanthi
¹ I Made Jatra ² ¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia.
E-Jurnal Manajemen Unud, 4(11), 3852–3881.