

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif merupakan gambaran data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Pada penelitian ini seluruh responden 100% perempuan. Hal tersebut dikarenakan pada metode sampling telah ditentukan bahwa yang menjadi sampel hanyalah perempuan

4.1.1.2 Umur Responden

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah	Persentase
17-25	93	93%
26-35	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17-25 sebanyak 93 orang, dan 26-35 tahun sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan kelompok usia 17-25 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian

kosmetik Focallure, hal tersebut dikarenakan pada usia 17-25 tahun seseorang lebih suka mencoba kosmetik baru.

4.1.1.3 Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	4	4%
Mahasiswa	69	69%
Profesional	1	1%
Karyawan Swasta	19	2%
PNS	2	2%
Buruh	2	2%
Make Up Artist	1	1%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang memiliki jumlah terbanyak adalah dari sekelompok responden dengan pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 69 orang dari jumlah keseluruhan responden, diikuti oleh pekerjaan karyawan swasta sebanyak 19 orang, pelajar sebanyak 4 orang, PNS, buruh dan lainnya masing-masing sebanyak 2 orang, dan profesional dan *make up artist* masing-masing sebanyak 1 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa

mahasiswa banyak menggunakan kosmetik Focallure, karena mereka lebih memilih kosmetik ini sebagai riasan wajah mereka.

4.1.1.4 Berdasarkan Jumlah Pengeluaran

Untuk mengetahui tingkat pengeluaran responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.000.000	65	65%
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	25	25%
Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	9	9%
>Rp. 6.000.000	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan melakukan pembelian kosmetik Focallure yaitu tingkat pengeluaran sebesar kurang dari Rp. 2.000.000 sebanyak 65 orang atau sebesar 65%.

4.1.2 Deskripsi jawaban responden

Hasil jawaban tentang variabel *Country of origin, perceived quality* dan *brand image* yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Country Of Origin*

No	Pernyataan	Jawaban (F)									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1.	Negara China dapat membuat kosmetik yang berkualitas	3	17	32	34	9	4	1	-	-	-
2.	Kosmetik Focallure merupakan kosmetik asal China yang ternama	6	30	38	18	2	3	2	-	1	-
3	Kosmetik Focallure merupakan salah satu kosmetik unggul buatan China	8	22	38	25	3	3	1	-	-	-
4	Kosmetik Focallure ditangani oleh tenaga kerja yang berkualitas	11	20	35	26	4	4	-	-	-	-
5	Kosmetik Focallure dibuat dengan mengikuti prosedur yang ada	12	19	42	20	5	2	-	-	-	-
6.	saya merasa ingin melihat proses produksi kosmetik Focallure di China	13	33	31	14	6	3	-	-	1	-

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui jawaban responden pada butir pernyataan 1 responden cenderung memberi skor 7 dengan jumlah responden sebanyak 34 orang. Pada butir pernyataan 2 , responden

cenderung memberi skor 8 dengan jumlah responden sebanyak 38 orang. Pada butir pernyataan 3, responden cenderung memilih skor 8 dengan jumlah responden memilih sebanyak 38 orang. Pada jawaban pernyataan butir ke empat, skor yang paling banyak dipilih adalah sebesar 8 dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Pada jawaban pernyataan butir ke lima, sebanyak 42 responden memilih skor 8. Pada pernyataan keenam sebanyak 33 responden memilih skor 9.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden *perceived quality*

No	Pernyataan	Jawaban (F)									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1.	Kosmetik focallure memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk kosmetik lain.	6	28	29	25	6	4	2	-	-	-
2.	kosmetik Focallure memiliki kualitas tinggi secara keseluruhan.	5	22	47	17	5	3	1	-	-	-
3	Kosmetik Focallure diproduksi dengan menggunakan teknologi yang tinggi.	11	22	37	23	3	4	-	-	-	-
4	Kosmetik Focallure dibuat dengan material yang berkualitas	7	28	34	22	7	2	-	-	-	-
5	Umur penyimpanan kosmetik Focallure relatif lama.	9	27	37	21	3	3	-	-	-	-
6.	Kosmetik Focallure memiliki kualitas yang konsisten.	6	27	39	18	8	2	-	-	-	-
7	Kosmetik focallure sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.	11	28	34	17	7	3	-	-	-	-

8	Kosmetik Focallure memiliki kualitas yang diinginkan konsumen.	7	26	39	15	10	3	-	-	-	-
---	--	---	----	----	----	----	---	---	---	---	---

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab butir pernyataan 1 cenderung memilih skor 8 dengan jumlah responden sebanyak 29 orang. Pada butir ke 2 sebanyak 47 responden memilih skor 8. Pada pernyataan ke 3 sebanyak 37 responden memilih skor 8. Pada pernyataan keempat sebanyak 34 orang memilih skor 8. Pada pernyataan ke 5 sebanyak 37 orang memilih skor 8. Pada pernyataan ke 6 sebanyak 39 responden memilih skor 8. Pada pernyataan ke 7 sebanyak 34 responden memilih skor 8, dan pada pernyataan ke 8 sebanyak 39 responden memilih skor 8.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban (F)									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1.	Kosmetik Focallure diproduksi oleh perusahaan yang ternama.	11	28	27	25	5	4	-	-	-	-
2.	Perusahaan yang menaungi Focallure merupakan perusahaan yang populer.	8	21	35	25	8	2	1	-	-	-
3	Ketika menggunakan kosmetik Focallure saya merasa lebih percaya diri.	9	19	39	26	3	4	-	-	-	-
4	Saya bisa mengaplikasikan kosmetik Focallure dengan mudah.	14	19	37	24	3	3	-	-	-	-
5	Kosmetik Focallure	14	28	25	26	4	2	-	1	-	-

	memiliki ciri khas yang membedakan dirinya dengan kosmetik lain.										
6.	Kosmetik Focallure merupakan kosmetik terbaik di kelasnya.	12	23	37	20	7	1	-	-	-	-

Berdasarkan tabel 4.7 pada butir pernyataan pertama sebanyak 29 orang memilih skor 9. Pada pernyataan kedua sebanyak 35 responden memilih skor 8. Pada pernyataan ke 3 sebanyak 39 orang memilih skor 8. Pada pernyataan ke 4 sebanyak 37 responden memilih skor 7. Pada pernyataan ke 5 sebanyak 28 orang memilih skor 9, dan pada pernyataan ke 6 sebanyak 37 orang memilih skor 8.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobaan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid. Jumlah responden dalam pengujian ini adalah sebanyak 40 orang.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Country Of Origin* (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Coo_1	0,696	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Coo_2	0,851	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Coo_3	0,869	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Coo_4	0,856	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Coo_5	0,895	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Coo_6	0,734	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas *country of origin* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *country of origin* atau negara asal. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,320), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu sebesar 0,869 dan paling rendah sebesar 0,696. Dengan demikian seluruh item pernyataan *country of origin* atau negara asal dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Perceived Quality* (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Pq_1	0,832	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pq_2	0,806	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pq_3	0,809	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pq_4	0,832	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pq_5	0,797	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pq_6	0,860	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pq_7	0,881	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pq_8	0,837	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
------	-------	-------	--------------------------	-------

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil validitas uji variabel *perceived quality* atau persepsi kualitas (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *perceived quality*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,320), dimana r hitung tertinggi yaitu 0,881 dan terendah sebesar 0,797. Dengan demikian seluruh item pernyataan *perceived quality* atau persepsi kualitas dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Image (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Bi_1	0,568	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Bi_2	0,849	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Bi_3	0,884	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Bi_4	0,903	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Bi_5	0,903	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Bi_6	0,780	0,320	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil validitas *brand image* atau citra merek (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *brand image*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,320), dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu sebesar 0,903 dan yang terendah sebesar 0,568. Dengan demikian seluruh item pernyataan *brand image* atau citra merek dinyatakan valid sehingga hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, X2 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.0. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,8000 – 1,0000	Sangat Kuat
0,6000 – 0,7999	Kuat
0,4000 – 0,5999	Cukup Kuat
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Irham Fahmi, 2016

Berdasarkan hasil tabel 4.11 tentang kriteria reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>alpha cronbach</i>	Koefisien r	keterangan
<i>Country Of Origin</i>	0,896	0,8000 – 1,000	Reliabel Sangat Kuat
<i>Perceived Quality</i>	0,936	0,8000 – 1,000	Reliabel Sangat Kuat
<i>Brand Image</i>	0,897	0,8000 – 1,000	Reliabel Sangat Kuat

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai *cronbach alpha* sebesar 0,896 untuk variabel *country of origin* (X1) dengan tingkat reliabel sangat kuat, 0,936 untuk variabel *perceived quality* (X2) dengan tingkat reliabel sangat kuat, dan 0,897 untuk variabel *brand image* (Y) dengan tingkat reliabel sangat kuat. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji non parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test*, dirumuskan dengan hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi distribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Apabila nilai (sig) < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila nilai (sig) > 0,05 maka Ha diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Signifikansi	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,097	0,05	Sig > Alpha	Residual Normal

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,097 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Rumusan Hipotesis :

Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : model regresi tidak berbentuk linier

Kriteria Pengambilan keputusan ;

Jika nilai Sig. Deviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika Nilai Sig deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Country of origin terhadap brand image</i>	0,319	0.05	Sig>alpha	Linier
<i>Perceived quality terhadap brand image</i>	0,354	0,05	Sig>alpha	Linier

Sumber: Data dioah tahun 2020

1. Variabel country of origin (X1) terhadap brand image (Y)

Dari tabel 4.14 nilai Sig.deviation from linearity $> \alpha$ atau $0,319 > 0,05$ Dengan demikian maka Ha diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

2. Variabel *perceived quality* (X2) terhadap (Y)

Dari tabel 4.14 nilai Sig. deviation from linearity $>$ alpha atau $0,354 > 0,05$. Dengan demikian maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa model regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF $>$ 10 maka ada gejala multikolinearitas.
Jika nilai VIF $<$ 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas
2. Jika nilai tolerance $<$ 0,01 maka ada gejala multikolinearitas.
Jika nilai tolerance $>$ 0,01 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.14 hasil Uji Multikolinearitas

Vaiabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
<i>Country of origin</i>	0,316	3,162	VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,1	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Perceived quality</i>	0,316	3,162	VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,1	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.15 di atas hasil perhitungan pada tabel koefisien *country of origin* nilai VIF = 3,162 $<$ 10 atau nilai collinearity tolerance = 0,568 $>$ 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel. VIF *perceived quality* = 3,162 $<$ 10 atau nilai collinearity tolerance = 0,568 $>$ 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

4.4 Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Beta
<i>Country of origin</i>	0,225
<i>Perceived quality</i>	0,646

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,225 X1 + 0,646 X2$$

a. Koefisien *Country Of Origin* (X1)

country of origin (X1) berpengaruh sebesar 22,5% terhadap *brand image* (Y) kosmetik Focallure di Lampung.

b. Koefisien *Perceived quality* (X2)

Perceived quality (X2) berpengaruh sebesar 64,6% terhadap *brand image* kosmetik Focallure di Lampung.

- Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor yang paling dominan pengaruhbnta terhadap *brand image* (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 64,6% . Sedangkan *country of origin* berpengaruh sebesar 22,5%. Walaupun demikian besarnya pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* berselisih sekitar 42,1%.

Tabel 4.16 Hasil Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square
<i>Country of origin dan perceived quality terhadap brand image</i>	0,841	0,702

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi R squares sebesar 0,702 artinya variabel *country of origin* dan *perceived quality* mempengaruhi *brand image* sebesar 70,2% dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah Hubungan antara *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image* adalah positif. Artinya jika *country of origin* dan *perceived quality* naik maka *brand image* akan meningkat.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengaruh Country Of Origin (X1) dan Perceived Quality (X2) terhadap Brand Image (Y).

H_0 = *country of origin* (X1) dan *perceived quality* (X2) tidak berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Focallure di Provinsi Lampung.

H_a = *country of origin* (X1) dan *perceived quality* (X2) berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Focallure di Provinsi Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai t Hitung < t tabel maka H_0 ditolak

Jika nilai r hitung > t tabel maka H_a diterima

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Coefficient

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Keterangan
<i>Country Of Origin</i>	2,306	1,988	r hitung > r tabel	Ho ditolak, menerima Ha
<i>Perceived quality</i>	6,622	1,988	r hitung > r tabel	Ho ditolak, menerima Ha

Sumber : Data diolah tahun 2020

1. Pengaruh Country Of Origin (X1) Terhadap Brand Image (Y) Kosmetik Focallure

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel *country of origin* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,306 dan nilai t tabel dengan df (df=100-2) adalah 1,987 jadi nilai t hitung (2,306) > t tabel (2,306) dengan demikian Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* (X1) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Y) kosmetik Focallure di Provinsi Lampung, hasil olah dapat dilihat pada lampiran.

2. Pengaruh Perceived Quality (X2) Terhadap Brand Image Kosmetik Focallure (Y)

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel *perceived quality* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,622 dan nilai t tabel dengan df (df=100-2) adalah 1,987 jadi nilai t hitung (6,622) > t tabel (2,306) dengan demikian Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Y) kosmetik Focallure di Provinsi Lampung, hasil olah dapat dilihat pada lampiran.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis :

H_0 = *Country of origin* (X1) dan *perceived quality* (X2) tidak berpengaruh terhadap *brand image* (Y) kosmetik focallure di Provinsi Lampung.

H_a = *Country of origin* (X1) dan *perceived quality* (X2) berpengaruh terhadap *brand image* (Y) kosmetik focallure di Provinsi Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai f hitung < f tabel maka H_0 ditolak

Jika nilai f hitung > f tabel maka H_a diterima

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	kondisi	Keterangan
Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Brand Image Kosmetik Focallure	117,663	3,090	F hitung > F tabel	Menolak H_0 menerima H_a

Sumber : Data diolah tahun 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *country of origin* (X1) dan *perceived quaity* (X2) terhadap variabel *brand image* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 100-2 = 98$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,090 dan F hitung 117,663.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 117,663 sedangkan nilai F tabel (α 0,05) sebesar 3,090. Dengan demikian $F_{hitung} > \alpha$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *country of origin* (X1) dan *perceived quality* (X2) secara simultan terhadap *brand image* (Y) kosmetik Focallure di provinsi Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Pengaruh *Country Of Origin* (X1) Terhadap *Brand Image* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Focallure di Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data di atas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta. Maka dapat diketahui hubungan antara *country of origin* terhadap *brand image* diperoleh sebesar 22,5 atau berpengaruh sebesar 22,5%. Berdasarkan hasil nilai beta, *country of origin* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *brand image* setelah variabel *perceived quality*. Besarnya pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* berselisih sekitar 42,1 % terhadap *brand image*. Hal tersebut bisa diakibatkan dari kedua poin pernyataan yang mengarah pada kepercayaan akan negara China. Dilihat dari rata-rata sebanyak 37 responden setuju dengan negara China yang cukup memiliki reputasi baik. Menurut Kotler & Keller (2016). Definisi dari *country of origin* adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller 2016). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara dimana produk tersebut diproduksi.

4.6.2 Pembahasan Pengaruh *Perceived Quality* (X2) Terhadap *Brand Image* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Focallure di Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara *perceived quality* (X2) terhadap *brand image* (Y) sebesar 0,646 atau berpengaruh sebesar 64,6%. Variabel *perceived quality* lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan varriabel *country of origin*, dan memiliki selisih sebesar 42,1%. Hal tersebut diperkuat dengan jawaban responen yang menganggap kualitas kosmetik Focallure sudah baik. Terbukti dengan nilai yang diberikan konsumen pada kuesioner hanya 30 responden yang memberikan nilai kurang dari 6 secara keseluruhan. Presepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superior atas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, presepsi kualitas (*perceived quality*) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011). Presepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan kemampuan diri sebuah produk dalam memberikan tingkatan kepuasan yang dibutuhkan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya (Amegbe, 2016).

4.6.3 Pembahasan Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* (X2) Terhadap *Brand Image* (Y)

Melihat dari hasil uji F pada tabel anova diperoleh nilai F hitung $117,663 > 3,090$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya *country of origin* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Focallure. Hal ini menyatakan bahwa *country of origin* dan *perceived quality* menjadi tolak ukur *brand image* atau citra merek dari produk kosmetik Focallure. Dari Hasil Penelitian persamaan regresi, variabel yang paling dominan dalam

mempengaruhi *brand image* adalah variabel *perceived quality* (X2) dengan diperoleh nilai beta sebesar 0,646 artinya *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Focallure sebesar 64,6% sedangkan variabel *country of origin* (X1) memperoleh nilai beta sebesar 0,225 atau sebesar 22,5% yang lebih kecil dibandingkan *perceived quality*. Jika dikaji kembali berdasarkan hasil jawaban kuesioner banyak responden yang cenderung memilih nilai di atas 7. Artinya konsumen telah membangun kepercayaan terhadap *brand image* kosmetik Focallure.

Citra merek (*brand image*) seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, tercermin dari asosiasi merek yang dikendalikan oleh memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah titik informasi lainnya yang terkait dengan merek di memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang terlepas dari produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghaizani (2018) menunjukan bahwa citra *country of origin* yang positif dapat membentuk *Brand Image* yang positif terhadap Merek salah satunya kosmetik dari China yaitu Focallure. Hal tersebut juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Keegan dan Green (2013) yang mengungkapkan bahwa *country of origin* merupakan bagian dari citra merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011).