



PENGARUH *COUNTRY ORIGIN*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA APLIKASI GRAB DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Arif¹⁾, Sufitri Mulia Sari²⁾

Program Study Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email muhammadarif@umsu.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze several things, namely: The influence of Country Of Origin on Purchasing Decisions, Brand Image on Purchasing Decisions and Service Quality on Purchasing Decisions, The Influence of Country Of Origin, Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions. In this study using 91 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business management who use the grab application at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The data collection technique used a list of statements such as online questionnaires and data analysis techniques used Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) to test the four hypotheses proposed in this study. The results showed that: (1) Country Of Origin partially had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (2) Brand Image Partially had a negative and insignificant effect on Purchasing Decisions (3) Partially Service Quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (4)) Country of Origin, Brand Image and Service Quality partially have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Country Of Origin, Brand Image, and Service Quality and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Persaingan global saat ini sangat membuat para perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar global. Pasar global yang jauh lebih rumit dari pada pasar domestik memerlukan strategi yang lebih kompleks agar dapat diterima dan berhasil dipasar.

Grab adalah transportasi *online* yang menggunakan elektronik *smartphone*. Grab adalah aplikasi yang berasal dari Singapura yang saat ini sangat berkembang di negara Asia tenggara khususnya di Indonesia, grab masuk dan dikenal di Indonesia pada tahun 2016, grab banyak menyediakan transportasi jasa dalam bidang mengantar jasa antar jemput, pengantaran jasa barang, pengantaran jasa makanan dan sebagainya.

Kebutuhan mahasiswa saat ini untuk mendapatkan kecepatan informasi dan komunikasi semakin banyak sehingga menuntut perusahaan untuk menyiapkan sistem yang canggih dan mudah di gunakan. Perubahan membuat kebutuhan akan informasi yang cepat. Kebutuhan transportasi jasa pengantaran makanan juga sangat penting bagi mahasiswa saat ini, yaitu untuk mempermudah dalam pembelian makanan.

Perbedaan utama dari segmen yang bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan (Tjiptono & Chandra, 2016) Dalam berita



redaksi yang ditulis pada 31 Januari 2019 menyatakan bahwa Untuk layanan online food delivery GoJek vs Grab, Go-Food masih memimpin. Sebanyak 35% responden menyebutkan bahwa Go-Food merupakan layanan yang paling sering mereka gunakan. Sementara 27% responden menyatakan memilih GrabFood, maka dapat disimpulkan *gofood* sebagai layanan aplikasi Gojek masih lebih diminati dari pada *gofood* sebagai layanan pada aplikasi Grab.

Banyak faktor-faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan bagi mahasiswa yaitu mengenai *Country Of Origin* (negara asal) yang merupakan negara dimana suatu produk berasal, konsep tentang *Country Of Origin* berkaitan dengan citra negara dan persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Pembeli memiliki persepsi yang berbeda antara negara satu dengan negara lain dan memiliki sikap keyakinan yang berbeda dari setiap merek dari berbagai negara.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari merek tertentu meliputi identitas, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut. Citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan, kekuatan merek mampu merubah persepsi merek sudah dikenal sebagai merek yang baik maka dengan mudah merek menguasai pangsa pasar suatu negara. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat besar pengaruhnya terhadap penggunaan pada bidang jasa, maka dari itu perusahaan sangat memperhatikan pelayanan yang akan diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di buat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama untuk melakukan pembelian yang meliputi secara pembelian produk dan situasi yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan pembelian konsumen.

Didalam penelitian ini permasalahan yang memengaruhi perkembangan dari perusahaan Grab berdasarkan berita internet kumparan bisnis yang diterbitkan pada Agustus 2019 Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) telah melakukan survey tentang “preferansi konsumen terhadap layanan moda transportasi darat di Indonesia”, hasil survey yang dilakukan KKI pada periode Februari – April 2019 dengan melibatkan 625 responden yang berada di 15 kabupaten/kota di enam provinsi hasilnya yaitu 36 persen konsumen menggunakan aplikasi Gojek disusul dengan 32 persen masyarakat menggunakan Grab dan 32 persen yang memanfaatkan keduanya. Setiap penjualan bidang jasa kepuasan pelanggan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka sangat memengaruhi setiap penjualan agar selalu diingat oleh konsumen melalui citra merek (*Brand Image*). Maka dari keluhan yang disediakan aplikasi dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa pada keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melihat dari sisi kebutuhan dan keinginan para konsumen, menurut (Abdullah & Tantri, 2014) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”. Proses pengambilan keputusan sering melibatkan



beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan melibatkan satu atau dua alternative tindakan (Muis & Fahmi, 2017)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-bener memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam pilihan. (Sangadji & Sopiah, 2013) mengatakan bahwa “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”. Keputusan pembelian mempengaruhi suatu perusahaan mendapatkan keuntungan. Seperti yang dikemukakan (Lee & Johnson, 2011) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”.

Indikator keputusan pembelian di pergunakan untuk menyusun evaluasi konsumen dipergunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Keputusan yang diambil oleh pembeli merupakan keputusan yang diambil dari sejumlah keputusan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan pembelian produk atau jasa
Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan pilihan merek
Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen mengetahui sebuah merek.
3. Keputusan pilihan meyalur
Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
4. Keputusan waktu pembelian
keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Strategi fungsi pemasaran berkaitan dengan penetapan harga (*pricing*), penjualan (*selling*), dan pendistribusian (*distributing*), dan memiliki empat komponen pokok yang menjadi sasaran konsumen menurut (Khair et al., 2016) yaitu :

1. Faktor produk
Mendesain produk atau jasa sedemikian rupa dan menarik agar pelanggan tetap meminati.
2. Faktor harga
Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen.
3. Faktor jalur pemasaran (distribusi)
Pemilihan jalur yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran.
4. Faktor promosi
Promosi merupakan pengenalan produk kepada konsumen, untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa.

Country Of Origin

Country of origin yang membuat mental dari suatu negara dan kepercayaan dari negara tersebut kepada suatu produk atau jasa yang diproduksi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Hal ini berarti tujuan



pesaran adalah melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen yang sama sama ingin memperoleh keuntungan (Suria et al., 2016).

Negara asal atau yang biasa disebut *Country of origin* (COO) merupakan negara di mana suatu produk berasal. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut (Putra et al., 2016) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, resvastively*” yang berarti negara asal berarti merupakan gambaran mental suatu negara dari merek produk. Konsep *country of origin* berkaitan dengan citra negara.

Citra *country of origin* yang dipersiapkan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada pembelian produk, sebaliknya *country of origin* yang bersifat negatif oleh konsumen sangat mempengaruhi daya minat konsumen dalam membeli suatu produk kemungkinan produk atau jasa yang akan di beli mengalami penurunan. Oleh karena itu *country of origin* dianggap mengalami peran penting dan mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Indikator keputusan pembelian di pergunakan untuk menyusun evaluasi konsumen dipergunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Menurut (Edi, 2013) *country of origin* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Inovasi negara asal merek dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
3. Prestise yang dimiliki negara asal merek
4. Citra negara asal merek sebagai negara maju
5. Desain produksi

Brand Image

Brand Image adalah citra merek sebagai pengenalan suatu produk jasa yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang. Citra merek menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dan merupakan syarat dari merek yang kuat.

Brand image memiliki berbagai komponen yang dikemukakan oleh (Li et al., 2011) memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting didalam meningkatkan minat beli didalam masyarakat (Fahmi et al, 2019).

Kesimpulannya *Brand Image* (citra merek) merupakan gambarang atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penetapan citra merek (*Brand Image*) dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetao kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalau diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar bagi konsumen .

Citra merek dilihat dari sosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek (Farsi, 2018) , maka jika pengenalan merek pada aplikasi grab bagus maka kualitas penjualan menjadi meningkat. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2013) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga di kemukakan oleh (Mangkunegara, 2010) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu



membedakan dari barang-batang yang dihasilkan oleh para kompetitor”. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang (Mangkunegara, 2010) di asumsikan berdasarkan realisasi yang dicapai (Farisi, 2018).

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. *Brand Image* dapat dianggap sebagai asosiasi yang akan muncul pada konsumen yang akan memengaruhi konsumen membeli sebuah produk, asosiasi tersebut secara sederhana akan muncul dalam pemikiran seseorang yang dikaitkan dengan suatu bentuk pemikiran yang akan muncul pada benak seseorang (Sangadji & Sopiah, 2013) .

Berdasarkan pendapat-pendapat dia atas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki dampak positif dan negatif tergantung persepsi seseorang terhadap merek. Dalam UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angk-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang dan jasa”

Alasan inilah yang mendorong para konsumen mengingat suatu *brand* sebagai pembelian selanjutnya pada produk barang atau menggunakan jasa pengantaran makanan pada aplikasi Grab. Menurut (Hartanto, 2019) *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporation image*)
2. Citra konsumen (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

Kualitas Pelayanan

Defenisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pada konsumen, setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut nasution dalam (Zulkarnaim, 2015) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut (Putri, 2019) “kualitas pelayanan merupakan hal yang tidak dapat dianggap ringan oleh satu perusahaan, karena apabila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik maka konsumen akan mendapatkan yang setimpal dengan biaya yang dikeluarkan”.

Defenisi berbasis pengguna bahwa kualitas pelayanan terletak dimana konsumen memandangnya. Defenisi ini menyamakan kualitas pelayanan dengan kepuasan maksimum. Perspektif dan subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula (Christopher & Jacky, 2010).

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, perusahaan sebagai tolak ukur kualitas yang diberikan apabila kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan tidak baik maka kualitas dari perusahaan dianggap negatif. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) “apabila jasa yang diterima dan disarankan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dilaksanakan dan dipersiapkan dengan baik akan memuaskan. Jika jasa dan pelayanan yang diterima rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk” juga menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan di artikan bahwa sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen “. Kualitas pelayanan juga merupakan



merupakan tolak ukur keunggulan suatu jasa yang akan dinikmati oleh konsumen secara langsung.

Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, kata jasa mempunyai arti dalam dan ruang lingkup (Gultom et al., 2014).

Menurut (Arianty, 2015) dijelaskan bahwa beberapa perusahaan telah sukses untuk membuat konsumen nyaman dengan memeberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan konsumen nyaman maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dalam pelayann sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat.

Kualitas yang baik bukanlah berdasar kan persepsi penyediaan jasa melainkan melainkan persepsi pelanggan (Aspiani, 2010) Ada lima indikator model *service quality* yang dikemukakan oleh (Zeithmal et al., 2010) sebagai berikut :

1. *Reability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
3. *Assurance* (Jaminana dan Kepasatian)
4. *Empehaty* (Kepedulian)
5. *Tangible* (Wujud Fisik)

Kerangka Konseptual

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Citra negara dapat berfungsi sebagai dimana konsumen menyimpulkan suatu produk, secara tidak langsung dapat memepengaruhi keyakinan konsumen untuk memnggunakan suatu produk barang atau jasa yang bersal dari negara tersebut.

Negara asal atau yang biasa disebut *Country of origin* (COO) merupakan negara di mana suatu produk berasal. Berdasarkan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian oleh (Kanitra & Kusumawati, 2018) yang berjudul “ pengaruh *contry of origin* dan *online customor review* terhadap *trush* dan keputusan pembelian (survey pada mahasiswa S1 fakultas ilmu adminitrasi universitas brawijayaangkatan 2015/2016 tahun akademik 2017/2018 pembelian produk oppo smartphone” menyimpulkan bahwa penelitian ini menguji dan menganalisa adanya pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa jalur menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah citra merek sebagai pengenalan suatu produk jasa yang akan memperkenalkan suatu perusahaan agar diingat dan dapat melakukan pembelian bahkan pembelian dalam segi berulang. Citra menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah objek.*Brand Image* dapat dianggap sebagai asosiasi yang akan muncul pada konsumen yang akan memepengaruhi konsumen membeli sebuah produk, asosiasi tersebut secara sederhana akan muncul dalam pemikiran seseorang yang dikaitkan dengan suatu bentuk pemikiran yang akan muncul pada benak seseorang (Sangadji & Sopiah, 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Suria et al., 2016) yang berjudul ”pengaruh *country of origin, brand image* terhadap dampak dari keputusan pembelian (study pada konsumen uniqlo dijakarta)” ditemukan bahwa citra merek dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut (Farisi, 2018) yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada



amahasiswa UMSU” ditemukan bahwa adanya pengaruh fositif namun tidak signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik yang dibuat untuk meyakinkan konsumen dalam pembelian agar melakukan keputusan pembelian berulang sebagai konsumen tetap dari perusahaan tersebut. adapun 10 dimensi dari kualitas pelayaan menurut zeithamal dalam (Purnama, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Arif, 2016) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Fastfood KFC Raja Medan” ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen” ditemukan bahwa kualitas pelayana terhadap keputusan pembelian berpengaruh fositif dan signifikan.

Pengaruh Country Of Origin, Bradn Image, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Country of origin adalah seluruh bentuk persepsi dari suatu produk atau jasa dari kelebihan atau kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Roth & Jean, 2013). Citra merek atau (*Brand Image*) merupakan asosiasi pengenalan produk atau jasa yang akan diingat sebagian atau seluruh masyarakat indonesia (Hartanto, 2019). Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang di picu oleh sebuah negara. Kualitas pelayanan merupakan *driver* dari suatu pelayanan dan kepuasan pelanggan yang bersifat multi fungsi (Hermawan, 2019).

Berdasarkan banyak penelitian yang sudah di teliti oleh peneliti terdahulu mengenai *Country Of Origin, Brand Image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu bersifat berpengaruh dan signifikan..

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengeruh diantara dua variabel (Variabel bebas dan Variabel terikat). Teknik yang digunakan dalam menggumpulkan data yang digunakan adalah menggunakan daftar pernyataan (angket). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai subjek penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa muhammadiyah sumatera utara fakultas ekonomi manajemen bisnis semester 8. Dengan demikian populasinya adalah 969 orang. Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini ukuran sampel sebanyak 91 orang dengan menggunakan rumus slovin. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2.1 dengan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, dan teknik analisi data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

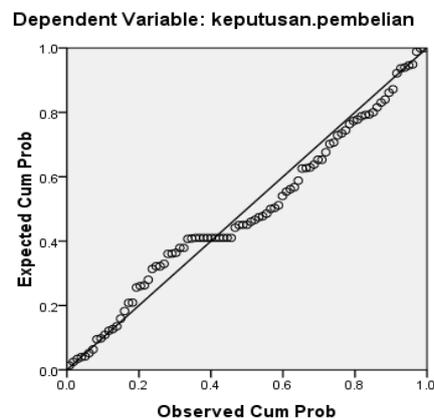
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.426	1.613	1.584

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik probabiliti plot, hasil peneneltian data yang telah diolah dengan pengujian SPSS versi 21.0 adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 hasil pengujian normalitas

KESIMPULAN

Pernelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin*, *Beand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Country Of Origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.
4. *Country Of Origin* , *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.



REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Amir, M. T. (2014). *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta :Raja Grafindo`.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fast Food Indonesia Store KFC Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Aspiani. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Transportasi Grab Online di kota Makasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–18.
- Azis, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin dan Word Of Mounth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (study kasus mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 122–137.
- Christopher, L., & Jacky, M. (2010). *Service Marketing*. Erlangga.
- Edi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek terhadap proses Keputusan Pembelian pada konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–26.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *In Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 1(2), 689–705.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi :Denokan Pustaka.
- Hermawan, I. (2019). *Metedologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan :Hidayatul Quran Kuningan.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis dan Konsep*. Medan :UMSU PRESS.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trush dan Keputusan Pembelian. *Adminitrasi Bisnis*, 61(1), 64–73.
- Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi*. Medan :UMSU PRESS.
- Kosasih, A. (2010). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Layanan Prima. *Ekonomi Bisnis Manajemen*, 2(1), 1–16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta :Erlangga.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif Global*. Jakarta :Kencana.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, Product and User Image Dimansions and Purchase Intentions. *Journal Of Computer*, 6(9), 42–69.
- Listina, E. (2013). Pengaruh Country Of Origin terhadap Quality dengan Moderasi Ednosentis Konsumen. *Ekonomi Dan Bisnis FISIP*, 8(1), 25–51.
- Loranche, M. (2015). The Influnce of Country Of Origin on Customer on Foreign Product. *Internasional Marketing Review*, 22(1), 14–34.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah*



- Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>
- Mangkunegara, A. P. (2010). *Evaluasi Kinerja SDM, Cetakan Kedua*. Bandung :PT Refika Aditama.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–13.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Jufrizen, J. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Ontoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta :Laksbang Pressindo.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembeli. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 365–380.
- Purnama, N. (2012). *Manajemen Kualitas, Prespektif Global*. Yogyakarta :Ekonesia.
- Putra, A. S. U., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 40(2), 192–200.
- Putri, L. P. (2019). Analisis Komperatif Kepuasan Pengguna dan Layanan Transportasi Online dan Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 314–318.
- Roth, M., & Jean, R. (2013). Marketing Product Category and Country Image Perceptions A Framewok con Managing Country Of Origin. *Jurnal of Internasional Business Study*, 4(1), 477–497.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta :Andy Offeset.
- Setyawan, F. E. B. (2017). *Pedoman Metodologi Penelitian*. Surabaya :Zifatma Jawara.
- Simamora, B. (2011). *Riset Pemasaran, Filsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta :Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Penelitian, Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*. Yogyakarta :Andy Offset.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (study pada uniqlo Jakarta). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 38(1), 148–156.
- Sutanto, J., & Winata, R. (2012). Impact Of Brand, Country Of Origin, Trush in Company and Price Towards Buying Decison (Case Hair Extension Product in Surabaya). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 1(1), 35–46.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen, Strategi dan Merek (Seri Manajemen Merek 1)*. Yogyakarta :Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Stifaction*. Yogyakarta :Andy Offeset.
- Zeithmal, V., Bitner, M., & Gramler, D. (2010). *Service Marketing, Integrited Customer Focus Across the Firm*. Boston :Mcgrawhill.
- Zulkarnaim, T. (2015). Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 4(7), 18–27.