

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang di desain khusus untuk penelitian skripsi yang berjudul ”Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta” dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini secara acak. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban Anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Semua jawaban Anda akan dirahasiakan dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Mohammad Edo Risfae Alhafidz

**Screening:**

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Pernah melakukan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah Anda menggunakan *smartphone* Xiaomi lebih dari 3 bulan?
  - a. Ya
  - b. Tidak
4. Apakah Anda memiliki usia dari 18 tahun atau lebih ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

- Apabila 4 pertanyaan di atas Anda jawab **Ya** maka lanjut mengisi kuesioner
- Apabila dari 4 pertanyaan di atas ada pertanyaan Anda jawab **Tidak**, maka terimakasih cukup sampai di sini

**Data Responden**

1. Nama Responden: \_\_\_\_\_
2. Usia Responden: \_\_\_\_\_ Tahun
3. Jenis kelamin
 

a. Laki-laki	c. Karyawan Swasta
b. Perempuan	d. Wirausaha
	e. POLRI/TNI
	f. Lain-lain
4. Pendidikan Terakhir
 

a. SMA	6. Uang Saku per bulan:
b. D3 / Vokasi	a. Rp. < 1 juta
c. S1	b. Rp. 1 - < 2juta
d. S2	c. Rp. 2 - < 5 juta
	d. Rp. 5- < 10 juta
5. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS

**Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili Anda.

**Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang Anda pilih menunjukkan bahwa Anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan**

***Country of Origin***

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari *Country of Origin*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b><i>Country Beliefs</i></b>						
1	Negara China sebagai negara asal dari Xiaomi merupakan negara yang inovatif dalam manufaktur dan pabrikan <i>Smartphone</i>					
2	Negara China sebagai negara asal dari Xiaomi merupakan negara yang memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi					
3	Negara China sebagai negara asal dari Xiaomi merupakan negara yang baik dalam mendesain produk					
4	Negara China sebagai negara asal dari Xiaomi merupakan negara yang memiliki reputasi baik (terhormat)					
5	Negara China sebagai negara asal dari Xiaomi merupakan negara maju					
<b><i>People Affect</i></b>						
6	Negara China sebagai negara asal dari Xiaomi merupakan negara yang memiliki tenaga kerja kreatif					
7	Negara China sebagai negara asal dari Xiaomi merupakan negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi					
<b><i>Desired Interaction</i></b>						
8	Negara China sebagai negara asal dari Xiaomi merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi					

### Citra Merek

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari Citra Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Corporate Image</b>						
1	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal banyak orang					
2	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki kredibilitas yang baik					
3	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki jaringan distribusi yang luas di berbagai negara					
<b>Product Image</b>						
4	Produk Xiaomi memiliki atribut produk yang memiliki kualitas baik					
5	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan manfaat bagi konsumen melalui fitur-fitur yang diberikan					
6	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi memberikan jaminan tinggi terhadap kualitas produk					
<b>User Image</b>						
7	Pengguna <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan orang yang peduli terhadap kualitas produk baik					
8	Pengguna <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki status sosial yang baik di masyarakat					

### Persepsi Harga

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari Persepsi Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau bagi saya					
2	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih murah dari merek pesaing					
3	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk yang saya harapkan					

### Keputusan Pembelian

Pernyataan-pernyataan berikut ini akan mengukur pendapat Anda mengenai informasi yang Anda peroleh dari Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki daya tarik yang sesuai dengan keinginan					
2	Saya merasa mantap dalam memutuskan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi					
3	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan kebutuhan saya					

## Lampiran 2 Deskripsi Karakteristik Responden

### Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 24 Tahun	81	73.6	73.6	73.6
	25 - 29 Tahun	23	20.9	20.9	94.5
	30 - 34 Tahun	3	2.7	2.7	97.3
	35 - 39 Tahun	1	.9	.9	98.2
	> 40 Tahun	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	38.2	38.2	38.2
	Perempuan	68	61.8	61.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	7	6.4	6.4	6.4
	Master atau Magister (S2)	5	4.5	4.5	10.9
	Sarjana (S1)	43	39.1	39.1	50.0
	SMA atau Sederajat	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	4	3.6	3.6	3.6
	Karyawan Swasta	20	18.2	18.2	21.8
	Lain-lain	24	21.8	21.8	43.6
	Pelajar/Mahasiswa	43	39.1	39.1	82.7
	Wirausaha	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Uang Saku per bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. < 1 juta	19	17.3	17.3	17.3
	Rp. 1 - < 2juta	47	42.7	42.7	60.0
	Rp. 2 - < 3 juta	29	26.4	26.4	86.4
	Rp. 3 - < 4 juta	10	9.1	9.1	95.5
	Rp. 5- < 10 juta	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## Lampiran 3 Uji Kualitas Instrumen

### A. Variabel *Country of Origin*

#### Uji Validitas

		Correlations								
		COO1	COO2	COO3	COO4	COO5	COO6	COO7	COO8	COO
COO1	Pearson Correlation	1	.557**	.567**	.309	.488**	.355*	.454**	.318*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.052	.001	.025	.003	.046	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COO2	Pearson Correlation	.557**	1	.550**	.223	.321*	.016	.029	.179	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.167	.043	.920	.859	.270	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COO3	Pearson Correlation	.567**	.550**	1	.669**	.487**	.355*	.374*	.250	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.025	.017	.120	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COO4	Pearson Correlation	.309	.223	.669**	1	.375*	.474**	.441**	.234	.724**
	Sig. (2-tailed)	.052	.167	.000		.017	.002	.004	.147	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COO5	Pearson Correlation	.488**	.321*	.487**	.375*	1	.383*	.280	.553**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.043	.001	.017		.015	.080	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COO6	Pearson Correlation	.355*	.016	.355*	.474**	.383*	1	.618**	.326*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.025	.920	.025	.002	.015		.000	.040	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COO7	Pearson Correlation	.454**	.029	.374*	.441**	.280	.618**	1	.179	.620**
	Sig. (2-tailed)	.003	.859	.017	.004	.080	.000		.268	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COO8	Pearson Correlation	.318*	.179	.250	.234	.553**	.326*	.179	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.046	.270	.120	.147	.000	.040	.268		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
COO	Pearson Correlation	.740**	.553**	.816**	.724**	.708**	.646**	.620**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	8



## C. Variabel Citra Merek

### Uji Validitas

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM
CM1	Pearson Correlation	1	.588**	.515**	.548**	.538**	.342*	.297	.442**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.031	.062	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM2	Pearson Correlation	.588**	1	.507**	.675**	.422**	.502**	.586**	.624**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.007	.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM3	Pearson Correlation	.515**	.507**	1	.588**	.407**	.265	.491**	.169	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.009	.098	.001	.298	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM4	Pearson Correlation	.548**	.675**	.588**	1	.533**	.476**	.614**	.477**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM5	Pearson Correlation	.538**	.422**	.407**	.533**	1	.543**	.261	.110	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.009	.000		.000	.104	.500	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM6	Pearson Correlation	.342*	.502**	.265	.476**	.543**	1	.231	.379*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.098	.002	.000		.152	.016	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM7	Pearson Correlation	.297	.586**	.491**	.614**	.261	.231	1	.595**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.001	.000	.104	.152		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM8	Pearson Correlation	.442**	.624**	.169	.477**	.110	.379*	.595**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.298	.002	.500	.016	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
CM	Pearson Correlation	.727**	.849**	.662**	.845**	.649**	.662**	.707**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8

## E. Variabel Persepsi Harga

### Uji Validitas

		Correlations			
		PH1	PH2	PH3	PH
PH1	Pearson Correlation	1	.554**	.306	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.055	.000
	N	40	40	40	40
PH2	Pearson Correlation	.554**	1	.320*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.000
	N	40	40	40	40
PH3	Pearson Correlation	.306	.320*	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.055	.044		.000
	N	40	40	40	40
PH	Pearson Correlation	.795**	.806**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	3

## G. Variabel Keputusan Pembelian

### Uji Validitas

		Correlations			
		KP1	KP2	KP3	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.645**	.636**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40
KP2	Pearson Correlation	.645**	1	.587**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
KP3	Pearson Correlation	.636**	.587**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40
KP	Pearson Correlation	.858**	.892**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

## Lampiran 4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.541	.528	.91269

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Country of Origin, Citra Merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.965	3	34.655	41.602	.000 <sup>b</sup>
	Residual	88.299	106	.833		
	Total	192.264	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Country of Origin, Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.467	1.087		.430	.668
	Country of Origin	.118	.035	.266	3.398	.001
	Citra Merek	.171	.030	.467	5.689	.000
	Persepsi Harga	.170	.084	.154	2.017	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian