

Pengaruh *Country Of Origin* dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Brand Lokal

¹Hanifia Syahana, ²Netti Nurlenawati, ³Dexi Triadinda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.hanifiasyahana@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,

netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id², dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

Fashion trends that develop every year create different consumer behavior every year. Sneakers, which are included in fashion, are currently increasing their market expansion. The researcher's aim is to find out how much influence country of origin and consumer motivation have on purchasing decisions for local brand sneakers, quantitative methods with descriptive and verification are used in this study. This study applies purposive sampling techniques from a specific population. The Hair et al formula is used as a formula for calculating the sample size. The SPSS application is used by researchers as a multiple linear regression analysis tool. The final results of this study are shown by the country of origin variable which has a positive and significant effect on purchasing decisions and the same is the case with the consumer motivation variable which has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this research show that the variables of country of origin and consumer motivation simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Country of origin, Consumer Motivation, Purchase Decision, Consumer Behavior.*

ABSTRAK

*Trend fashion yang berkembang setiap tahun menciptakan perilaku konsumen yang berbeda di tiap tahunnya. Sepatu sneakers yang termasuk ke dalam fashion saat ini meningkat perluasan pasarnya. Tujuan peneliti ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* (negara asal) dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers brand lokal, metode kuantitatif dengan deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dari populasi tertentu. Rumus Hair et al digunakan sebagai rumus untuk perhitungan jumlah sampel. Aplikasi SPSS digunakan peneliti sebagai alat analisis regresi linier berganda. Hasil akhir penelitian ini ditunjukkan dengan variabel *country of origin* yang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan sama halnya dengan variabel motivasi konsumen yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti ini memperlihatkan bahwa variabel *country of origin* dan motivasi konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata kunci: *Country Of Origin, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.*

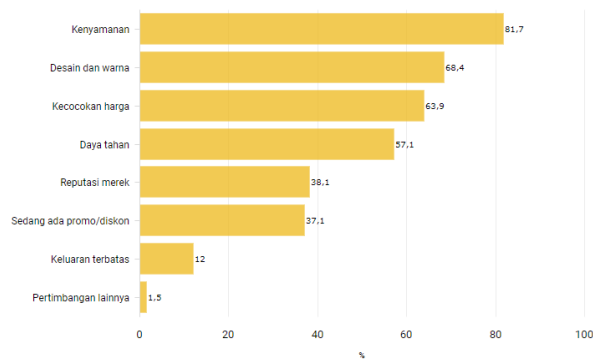
PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki gaya hidup yang tercermin dalam aktivitasnya sehari-hari seperti olahraga, berbelanja, hobi serta kegiatan sosialnya. Kepribadian

dan konsep diri mempengaruhi seseorang ketika menentukan sebuah produk dan merek tertentu. Misalnya seseorang dengan gaya hidup mewah memiliki tampilan yang lebih *fashionable* serta pemilihan merek atau produk berhubungan dengan *trend* terkini untuk memenuhi gaya hidup eksklusif dan glamornya (Muharam et al., 2023). Faktor gaya hidup itulah yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, terlebih jika minat, aktivitas harian serta opini tentang sebuah produk merupakan cermin dari gaya hidup (Fauziah et al., 2023). Konsep diri selaras pada survei Antaranews.com yang menghasilkan 81% responden Indonesia mencari *merk* produk yang mencerminkan nilai pribadi dirinya (Alviansyah, 2021).

Fashion dapat menjadi penunjang tampilan seseorang salah satunya ialah sepatu, sepatu tidak hanya dipakai untuk kebutuhan manusia tetapi juga dapat digunakan sebagai pelengkap penampilan seseorang. Perkembangan *trend fashion* tersebut menciptakan persaingan pasar pada produk sepatu, salah satunya *trend* sepatu sneakers.

Persaingan pada produk sepatu menciptakan persaingan pasar bebas yang terjadi di negara Indonesia, yang mana produk sepatu sneakers luar negeri masih mendominasi pasar di Indonesia. Tetapi membeli produk lokal lebih digemari 87% konsumen Indonesia, dibandingkan dengan produk global yang mana hasil ini sesuai dengan survei Antaranews.com.



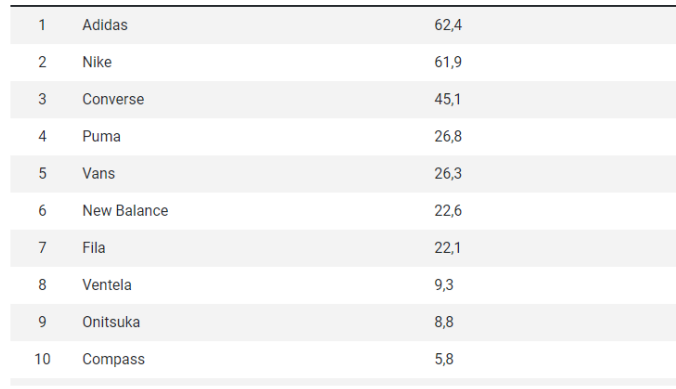
Gambar 1. Faktor Pertimbangan Konsumen Indonesia dalam Memilih Sneakers

(Sumber: Databoks, 2023)

Pada gambar 1 terlihat bahwa sneakers menjadi salah satu sepatu favorit masyarakat Indonesia karena kenyamanannya berada di peringkat teratas sebanyak 81,7% serta keunikan desain produk yang beragam dan warna menyatakan hasil 68,4%. Pada hasil survei ini terdapat fakta bahwa reputasi merek sepatu sneakers menjadi pertimbangan responden hanya 38,1%.

Trend sneakers menjadi salah satu fenomena yang menarik sehingga melahirkan sebuah komunitas penggemar sneakers di Indonesia yang bernama USS (*Urban Sneakers Society*). Komunitas ini diciptakan oleh Jeffrey Jouw seorang pengusaha dan *influencer sneakers*, yang mana ia mengadakan acara USS (*Urban Sneakers Society*) pertama kali pada tanggal 28-30 April 2017 di West Mall, Grand Indonesia lantai 5.

Antusias penggemar sneakers terlihat dari diadakannya kembali pameran sneakers tahun ketiga yang diselenggarakan pada 28-1 Oktober 2023 lalu di Summarecon Mall Bekasi, The Oval lantai dasar dengan mengusung tema “Bekasi Sneakers Expo 2023”(Khomsurijal, 2023). Melihat acara tersebut sudah berlangsung selama 3 tahun menandakan bahwa perkembangan sneakers bertumbuh secara stabil, hal ini menimbulkan minat konsumen yang tinggi terhadap pembelian sneakers dengan model yang beragam.



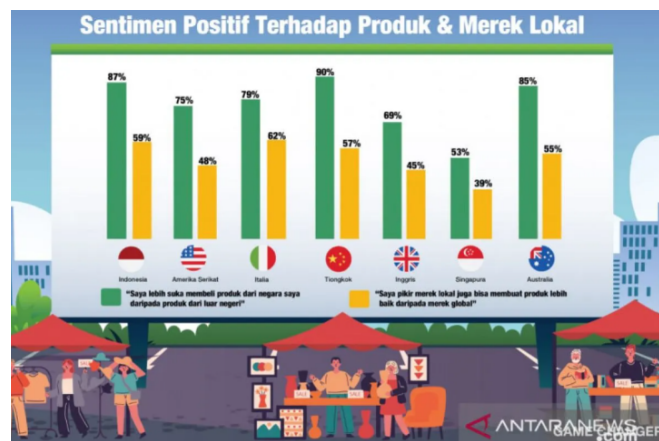
1	Adidas	62,4
2	Nike	61,9
3	Converse	45,1
4	Puma	26,8
5	Vans	26,3
6	New Balance	22,6
7	Fila	22,1
8	Ventela	9,3
9	Onitsuka	8,8
10	Compass	5,8

Gambar 2. Merek Sneakers Disukai Masyarakat Indonesia
(Sumber: Databoks: 2023)

Minat konsumen yang tinggi terhadap pembelian sepatu sneakers terlihat dari hasil survei pada gambar 2 yang mana merek Adidas mencapai 62,4% responden lebih menyukai merek tersebut. Kemudian produk lokal sneakers Ventela juga unggul di peringkat ke-8 dengan jumlah responden 9,3%. Dari data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden memberikan alasan menyukai sneakers karena kenyamanan dalam pemakaian sehari-hari serta tertarik dengan desain dan warna sepatu.

Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk, maka setiap *merk* atau sebuah *brand* harus memiliki keunggulan tersendiri dari desain atau inovasi produknya. Fakta ini sejalan dengan teori Kotler and Keller mengenai desain sebuah produk sangatlah penting untuk membedakan dengan produk pesaing, seperti bentuk, warna dan grafik (Philip et al., 2022).

Melihat dari sisi motif pembelian konsumen terhadap sepatu sneakers akan dorongan kebutuhan dan trend yang ada didukung oleh pernyataan (Philip et al., 2022) menyatakan bahwa pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, tahapan ekonomi serta nilai-nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap karakteristik pribadi seseorang.



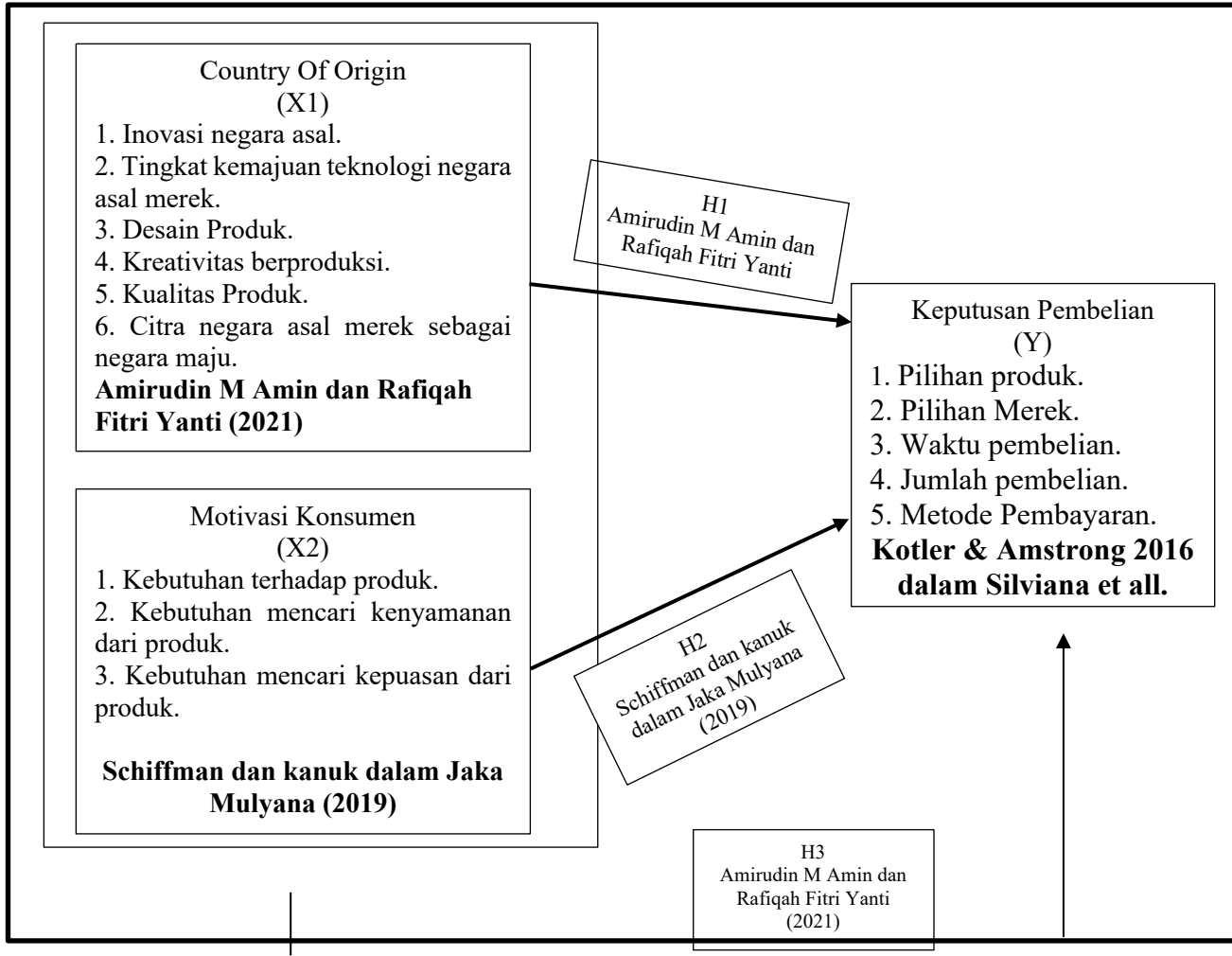
Gambar 3. Sentimen Positif Terhadap Produk dan Merek Lokal
(Sumber: AntaraNews, 2021)

Sayangnya keunggulan sepatu sneakers merek Adidas dari luar negeri ini ditimpangi oleh sebuah survei dari Antara news.com, dapat dilihat pada gambar 3 yang menyatakan bahwa membeli produk lokal lebih digemari 87% konsumen Indonesia, dibandingkan dengan produk global dan data ini diperkuat oleh pernyataan Soerapto yang mana pilihan *merk* lokal Indonesia saat ini dapat bersaing dengan *merk* global lainnya dan *merk* lokal diperkirakan ke depannya masih tetap aman menjadi *merk* yang dipilih konsumen.

Penelitian ini dilakukan atas dasar respons terhadap perbedaan dengan hasil penelitian lain, diantaranya untuk variabel *country of origin* dalam penelitian (Piero & Rubiyanti, 2021) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel motivasi konsumen dalam penelitian (Amin & Yanti, 2021) signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan terdapat gap pada penelitian sejenis, yakni untuk *country of origin* pada penelitian oleh (Mariatus Zakia, 2023) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan motivasi konsumen pada penelitian (Maulana et al., 2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang menjadi dasar penelitian ini maka didapati tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu sneakers *brand* lokal serta untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dalam keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Country Of Origin* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Brand Lokal
- H2 : Motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Brand Lokal.
- H3 : *Country Of Origin* dan Motivasi Konsumen memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Brand Lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian kuantitatif, (Sayfrida, 2022) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif ialah penelitian olah data menggunakan statistik, maka dari itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka.

Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023

dengan fokus populasi penelitian ini ialah pengguna Instagram yang memakai sneaker *brand* lokal. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al, yang mana rumus ini digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti dan ukuran perhitungan sampel minimal 5-10 variabel indikator. Adapun jumlah pernyataan pada penelitian ini ialah 14 butir di kali 8 ($14 \times 8 = 112$), maka dari hasil perhitungan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 112 orang responden.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive* sampling dengan mengambil sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut; 1). Pengguna Instagram yang pernah membeli sepatu sneakers merek *brand* lokal. 2). Pengguna Instagram yang menggunakan sepatu sneakers dan ada keinginan untuk membeli kembali.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey* melalui kuesioner, yang mana teknik pengumpulan data melalui angket kuesioner pada Google Form yang disebar kepada pengguna Instagram. Sumber data primer digunakan peneliti sebagai metode *survey*. Kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan sesuai dengan indikator pada tiap variabel serta perolehan data diambil dari studi pustaka, artikel pendukung dan *website* berita.

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan variabel yang menjadi tolak ukur diuraikan sebagai indikator, untuk selanjutnya indikator tersebut berguna sebagai penyusunan item pernyataan. Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini mencakup lima deskripsi yakni “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Cukup Setuju”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”, dengan tahapan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

Analisis data dengan tahapan uji yang dilakukan yakni; 1. Transformasi data MSI; 2. Uji Normalitas; 3. Uji Asumsi Klasik yang digunakan yaitu Uji multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas; 4. Analisis Regresi Linier Berganda dengan tahapan Koefisien Determinasi/R Square, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T dengan taraf signifikan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Sepatu Sneakers Brand Lokal Indonesia

Sepatu sneakers *brand* lokal mulai populer di Indonesia sekitar tahun 90-an, hal ini awalnya dipengaruhi oleh kepopuleran sepatu Nike dan Adidas di Indonesia. Dari situ mulailah berkembang *trend* sneakers yang menjadi semakin cepat, setiap *brand* bersaing untuk menaikkan popularitas kerja sama dengan para publik figur atau artis. Ada beberapa produk sneakers *brand* lokal Indonesia yang tinggi peminatnya yaitu; Ventella, Compass dan NAH Project.

Secara sekilas salah satu *brand* sneakers lokal tersebut yaitu Ventella didirikan oleh William Ventela yang mana beliau memproduksi sneakers Ventella ini di pabrik besar Bandung, Jawa Barat. Ciri khas yang dimiliki pada Ventella adalah *insole ultralite foam* yang empuk dan nyaman saat digunakan, jahitan sepatu yang rapi serta keterjangkauan harga yang dapat dijangkau semua kalangan.

Karakteristik Responden Penelitian

Hasil penelitian dari responden terdapat karakteristik yang dipaparkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status dan penghasilan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Profil Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	53.6%
	Perempuan	52	46.4%
Jumlah		112	100%
Usia	18-20 tahun	1	0.9%
	< 20 tahun	12	10.7%
	> 21 tahun	30	26.8%
	21-25 tahun	61	54.5%
	> 26 tahun	8	7.1%
Jumlah		112	100%
Status	Pelajar/mahasiswa	82	73.2%
	Karyawan swasta	24	21.4%
	Wirausaha	6	5.4%
Jumlah		112	100%
Penghasilan	< Rp 500.000	56	50%
Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Penghasilan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	13	11.6%
	> Rp 2.000.000	5	4.5%
	Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000	15	13.4%
	> Rp 4.000.000	23	20.5%
	Jumlah		112

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Pada tabel 1 dapat diketahui 112 responden berasal dari pengguna Instagram yang memakai sneakers *brand* lokal dengan perolehan 60 orang atau 53.6% berjenis kelamin laki-laki dalam arti lain bahwa penelitian ini di dominasi oleh laki-laki. Dari seluruh responden tersebut memiliki usia rentang tertinggi yaitu 26.8%, 21-25 tahun sebanyak 61 orang. Jika melihat dari status responden persentase yang paling tinggi berasal dari pelajar/mahasiswa dengan jumlah 82 orang atau 73,2%. Penghasilan dari 56 responden atau 50% sebesar < Rp 500.000.

Uji Validitas

Pada pengujian ini alat ukur yang digunakan ialah program SPSS, penggunaan uji validitas ditujukan untuk mengetahui valid tidaknya hasil kuesioner yang sudah disebarkan kepada responden untuk penelitian dari variabel yang digunakan. Tiap butir pertanyaan dinyatakan valid jika hasil Rhitung lebih besar dari Rtabel dengan

membandingkan taraf signifikansi < 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item Pernyataan (Variabel)	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.772	0.361	0,000	Valid
X1.2	0.667	0.361	0,000	Valid
X1.3	0.771	0.361	0,000	Valid
X1.4	0.723	0.361	0,000	Valid
X1.5	0.713	0.361	0,000	Valid
X1.6	0.798	0.361	0,000	Valid
X2.1	0.663	0.361	0,000	Valid
Item Pernyataan (Variabel)	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
X2.2	0.822	0.361	0,000	Valid
X2.3	0.772	0.361	0,000	Valid
X2.4	0.829	0.361	0,000	Valid
X2.5	0.825	0.361	0,000	Valid
X2.6	0.694	0.361	0,000	Valid
Y1	0.679	0.361	0,000	Valid
Y2	0.560	0.361	0,000	Valid
Y3	0.721	0.361	0,000	Valid
Y4	0.730	0.361	0,000	Valid
Y5	0.713	0.361	0,000	Valid
Y6	0.586	0.361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Penulis 2024

Tabel 2 menunjukkan semua variabel dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah valid. Maka dari hasil uji validitas ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item data dinyatakan valid karena Rhitung > Rtabel dengan korelasi > 0,361.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Country Of Origin</i>	0.903	Reliabel Nilai Alpha > 0,60
Motivasi Konsumen	0.917	
Keputusan Pembelian	0.864	

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 3 tersebut keseluruhan hasil variabel *country of origin*, motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *cronbach's*

$\alpha > 0,60$ maka dapat dikatakan ketiga variabel tersebut *reliabel*.

Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan pengujian *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*, kenormalan data dapat diketahui jika variabel lebih besar dari tingkat signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. Uji Normalitas

NO	Sign
1	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
2	Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.
	.200 ^d
	.985

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada hasil tabel 4 dapat diketahui bahwasanya nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* dalam uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yakni $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan data yang dipakai pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk melihat korelasi linier dari dua atau lebih variabel maka Uji Multikolinieritas diperlukan pada penelitian ini. Jika *VIF (Variance Inflation Factor)*, dengan nilai *Tolerance* > 10 dan nilai *VIF* < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

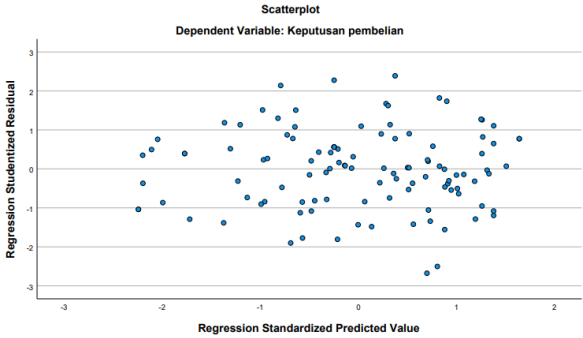
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Country of Origin</i>	0.651	1.535
Motivasi Konsumen	0.651	1.535

Sumber: Hasil Olah Data, Penulis 2024

Uji Multikolinieritas pada tabel 5 didapatkan nilai *VIF* untuk variabel *Country of origin (X1)* dan variabel motivasi konsumen (*X2*) ialah $1.535 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0.651 > 0,10$ yang artinya data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterkedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar *scatterplot* dibawah ini:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat terlihat pada gambar 5 dapat diketahui bahwa pola *scatterplot*, titik-titik tersebut menyebar ke segala arah di atas dan di bawah angka 0 (nol), yang berarti bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3542.620	1336.007		2.652	.009
Country of Origin	.338	.075	.329	4.523	.000
Motivasi Konsumen	.539	.071	.549	7.548	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel 6 diatas maka di dapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan regresi:

$$Y = 3542.620 + 0,338 (X_1) + 0,539 (X_2)$$

Interpretasi analisis regresi linier berganda menghasilkan:

1. Nilai (α) merupakan konstanta dengan nilai 3542.620 yang mengartikan bahwa nilai tersebut tidak akan berubah walaupun nilai koefisien regresi *country of origin* dan motivasi konsumen adalah nol.
2. Koefisien regresi *country of origin* (X_1) dengan nilai 0.338 memiliki makna bahwa setiap kenaikan 1 unit X_1 maka Y akan bertambah sebesar 0,338.
3. Koefisien regresi variabel motivasi konsumen (X_2) memiliki nilai 0.539 memiliki makna bahwa setiap kenaikan 1 unit X_2 maka Y akan bertambah sebesar 0,539.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.617	2687.47099

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Terlihat pada tabel 7. Model *summary* menunjukkan uji koefisien determinasi, dengan nilai *Adjusted R Square* 0,617, yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan sebesar 61,7%. Sedangkan sisanya sebesar 38.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305238858	2	6562619429.1	90.359	.000 ^b
	Residual	787252537.2	109	7222500.341		
	Total	2092491395	111			

a. Dependent Variabel: Total Skor Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Total Skor Country of Origin, Total Skor Motivasi Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

Pada tabel 8 tersebut hasil uji f dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3542.620	1336.007		2.652	.009
	Total Skor Country of Origin	.338	.075	.329	4.523	.000
	Total Skor Motivasi Konsumen	.539	.071	.549	7.548	.000

a. Dependent Variabel: Total Skor Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024

- Dari hasil uji partial tersebut, diketahui bahwasanya nilai signifikansi variabel *country of origin* yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pada tabel 9, hasil uji partial di atas diketahui bahwa nilai variabel motivasi

konsumen yakni $0.000 < 0,05$ dengan koefisien ke arah positif yang maknanya variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti menunjukkan bahwa *country of origin* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), ($n-k = 112 - 3 = 109$). Maka nilai t tabel (1,981), dapat diketahui pada variabel *country of origin* (X1) didapatkan nilai t hitung 4,523 dari hasil tersebut didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel (1,981) sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, maka *country of origin* memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung pada penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Piero & Rubiyanti, 2021) yang menyatakan keberpengaruhannya hasil *country of origin* dengan keputusan pembelian dengan t hitung $> t$ tabel ($10,666 > 1,971$). Kemudian penelitian ini menolak penelitian dari (Mariatus Zakia, 2023), yang menyatakan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan secara parsial dibuktikan dengan t hitung $< t$ tabel ($1,406 < 1,985$).

Jadi dapat dilihat dari hasil uji parsial secara langsung bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal dan hal ini juga selaras dengan teori Kotler dan Keller yang mana konsumen memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap *merk* atau produk dari berbagai negara, yang artinya masyarakat Indonesia memiliki persepsi atau keyakinan yang baik pada produk sepatu sneakers lokal. Kemudian di dukung dengan hasil survei Antarnews.com yang menyatakan bahwa produk lokal lebih dipilih konsumen Indonesia dibandingkan produk global.

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti menunjukkan bahwa motivasi konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), ($n-k = 112 - 3 = 109$). Maka nilai t tabel (1,981), dapat diketahui pada variabel motivasi konsumen (X2) didapatkan nilai t hitung 7,548, dari hasil tersebut didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel ($7,548 > 1,981$) sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, maka motivasi konsumen memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian lain oleh (Amin & Yanti, 2021) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $> t$ tabel ($8,755 > 1,66123$). kemudian penelitian ini menolak penelitian dari (Maulana et al., 2019), yang menyatakan bahwa motivasi konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan dibuktikan dengan t hitung $< t$ tabel ($1,463 < 2,017$).

Jadi dapat terlihat bahwa motivasi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal. Hal ini sesuai dengan literatur yang menjadi referensi peneliti bahwa konsumen memilih sneakers *brand* lokal karena perkembangan *fashion* yang kekinian atau sesuai dengan *style* yang ada dan yang mana faktor tersebut termasuk ke dalam indikator motivasi konsumen yaitu

kebutuhan terhadap produk.

Pengaruh Motivasi Konsumen lebih besar daripada *Country Of Origin*

Dari hasil penelitian terdapat perbandingan hasil bahwa motivasi konsumen > *country of origin* 7,548 > 4,523. Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa motivasi konsumen lebih berpengaruh terhadap pembelian sepatu sneakers *brand* lokal yang mana hal ini selaras dengan motivasi konsumen pada kelompok motivasi emosional. Dimana motivasi secara emosional dipengaruhi oleh motif yang di pengaruhi oleh perasaan. Konsumen membeli suatu produk tidak hanya sekedar nilai fungsinya saja, namun karena nilai emosional dan sosialnya.

Konsumen membeli produk sepatu sneakers *brand* lokal atas dasar kemampuan membeli produk dan memuaskan emosinya. Emosi disini digambarkan seperti bentuk rasa percaya diri yang tinggi ketika konsumen menggunakan salah satu *merk* sepatu sneakers *brand* lokal terkenal.

Pengaruh *Country of Origin* dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 8. Hasil Uji F tingkat signifikansi didapatkan $\alpha = 0,05$ (5%), ($df_1 = k-1 = 3-1=2$), ($df_2 = n-k = 112-3 = 109$ dimana (k) berjumlah 3 variabel. Maka nilai f tabel telah ditentukan sebesar (3,08), diketahui f hitung 90.359 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, terbukti adanya pengaruh simultan yang signifikan dari variabel *country of origin* (X1) dan motivasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini di dukung penelitian oleh (Amin & Yanti, 2021) dengan nilai f hitung yaitu 54,266 yang signifikan berdasarkan p value sebesar 0,000 (taraf α 1%) menyatakan bahwa secara simultan variabel *country of origin* dan motivasi konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna Instagram yang menggunakan sepatu sneakers *brand* lokal mengenai pengaruh *country of origin* serta motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian bisa didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal baik secara parsial maupun simultan.
2. Variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal baik secara parsial maupun simultan.
3. Variabel *country of origin* dan motivasi konsumen keduanya memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers *brand* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Alviansyah, P. (2021). *Survei Ipsos: Produk lokal dominasi pilihan konsumen Indonesia*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/2568069/survei-ipsos-produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumen-indonesia>

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Fauziah, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 820. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1017>
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%29%20B5.pdf)
- Jaka, M. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merk Knalpot DRC [Muhammadiyah Purwokerto]. In *Repository Universita Muhammadiyah Purwokerto*. <https://repository.ump.ac.id:80/id/eprint/9339>
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. 4(6), 7284–7303.
- Jefri, N., Dian, A., & Dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (J. Ahmad (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (NEM). [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=perilaku+konsumen&ots=scvOvQrAiy&sig=GcVBGAPwF_HHqnd e6K3Gxwu68YM&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku konsumen&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Oa1eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=perilaku+konsumen&ots=scvOvQrAiy&sig=GcVBGAPwF_HHqnd e6K3Gxwu68YM&redir_esc=y#v=onepage&q=perilaku%20konsumen&f=false)
- Khomsurijal. (2023). *Summarecon Mall Kembali Gelar Bekasi Sneakers Expo 2023, Buruan Sneakerhead!* Disway.Id. <https://disway.id/read/728846/summarecon-mall-kembali-gelar-bekasi-sneakers-expo-2023-buruan-sneakerhead>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Leon, S., & Joe, W. (2019). *Consumer Behavior*. In A. Linda (Ed.), *Global Edition* (Twelfth). Pearson Education Limited. <https://fliphtml5.com/xzfd/wnrw/basic/51-100>
- Mariatuz Zakia. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship dan Citra

- Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102–110. <https://doi.org/10.61502/jemes.v1i3.40>
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Muharam, D. H., Chaniago, D. H., & Mujito. (2023). *Perilaku Konsumen* (W. Kurniawadi (ed.); Edisi Pertama). Wawasan Ilmu. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/8A_dEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen+terhadap+trend&pg=PA129&printsec=frontcover
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Philip, K., Kevin, K., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management, 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education. <https://online.fliphtml5.com/xzfa/pkef/>
- Piero, A. Del, & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perception to Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5758–5767. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16218%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16218/15926>
- Prodi, S., Bisnis, M., & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan , Motivasi Investasi dan Risiko Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Pada Pengguna Aplikasi Bibit*. 8(1), 80–92.
- Sayfrida, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (K. Try (ed.)). Penerbit KBM Indonesia.
- Silviana, R., Netti, N., & Dexi, T. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4(5).