

PENGARUH *FOREIGN BRANDING* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK MAKE OVER CABANG MALL CIPUTRA SERAYA PEKANBARU

Bella Asyura, Lie Othman²
Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Email : Bella.asyura4260@student.unri.ac.id

Abstrak

Purchase decision merupakan salah satu bagian penting dalam konsep pemasaran. Hal tersebut yang melatar belakangi penelitian ini. Pengimplementasian dari strategi merek yaitu *foreign branding* yang baik dan *perceived quality* yang diberikan konsumen karena kualitas yang diberikan perusahaan baik merupakan bagian dari faktor pendukung dari *purchase decision*. Strategi inilah yang diterapkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada brand Make Over. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Foreign Branding* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Make Over Cabang Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan sumber data penelitian berasal dari data prime dan sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh bahwa *Foreign Branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y), *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y), dan *Foreign Branding* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Produk Make Over Cabang Mal Ciputra Seraya Pekanbaru.

Kata kunci : *Foreign Branding*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Decision*.

Abstract

Purchase decisions are an important part of the marketing concept. This is the background to this research. Implementation of the brand strategy, namely good foreign branding and perceived quality provided by consumers because the quality provided by the company is good is part of the supporting factors for purchase decisions. This strategy is applied by PT Paragon Technology and Innovation to the Make Over brand. This research aims to determine the influence of Foreign Branding and Perceived Quality on Purchase Decisions on Make Over Products at the Ciputra Seraya Pekanbaru Mall Branch. The method used in this research is descriptive and quantitative, with research data sources coming from prime and secondary data. The number of samples in this research was 97 people with the sampling technique using purposive sampling technique. The analytical method for this research is multiple linear regression analysis and uses validity and reliability tests. In this research, the results obtained are that Foreign Branding (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Perceived Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), and Foreign Branding (X1) and Perceived Quality (X2) simultaneously influences the Purchase Decision (Y) on Make Over Products at the Ciputra Seraya Pekanbaru Mall.

Keyword : *Foreign Branding*, *Perceived Quality*, and *Purchase Decision*

I. Pendahuluan

Dewasa ini, bisnis merupakan salah satu kegiatan yang menjanjikan untuk menghasilkan keuntungan. Banyak bidang-bidang bisnis yang bergerak mulai dari properti, kuliner, elektronik, kecantikan dan lainnya. Semua bidang bisnis tersebut telah memiliki target pasarnya masing-masing. Para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi pada produk usahanya untuk dapat berkompetitif dengan bisnis lainnya. Setiap bisnis yang dijalankan harusnya dapat menarik perhatian target konsumennya dengan berbagai strategi yang dilakukan, sehingga harapan dan tujuan usaha dapat tercapai dengan semestinya.

Perilaku konsumen merupakan faktor yang paling mendasari keputusan pembelian. Sebagai pelaku bisnis dan perusahaan, perilaku konsumen sangat menjadi perhatian untuk membuat strategi-strategi yang dibutuhkan guna menarik mereka sebagai konsumen dan untuk mampu bertahan di era yang kompetitif ini.

Perilaku konsumen merupakan faktor yang paling mendasari keputusan pembelian. Sebagai pelaku bisnis dan perusahaan, perilaku konsumen sangat menjadi perhatian untuk membuat strategi-strategi yang dibutuhkan guna menarik mereka sebagai konsumen dan untuk mampu bertahan di era yang kompetitif ini.

Untuk menentukan keputusan membeli

didominasi oleh penduduk muda. Sebanyak 60,29% dari jumlah perempuan di Indonesia berumur 15 sampai dengan 54 tahun. Menurut penata rias ternama Bobbi Brown, usia remaja yang aman untuk menggunakan *makeup* ketika berusia sekitar 13 tahun. Remaja perempuan yang mulai mengalami masalah kulit dapat menutupinya dengan polesan tipis, dan untuk perempuan dewasa dapat menggunakan *makeup* untuk mempercantik diri dengan riasan wajah. Tidak dapat dipungkiri bahwa kecantikan adalah bagian terpenting yang menjadi perhatian bagi perempuan. Kecantikan perempuan merupakan salah satu hal yang mendasari perempuan untuk lebih percaya diri dengan tampil lebih baik.

Make Over merupakan salah satu merek produk kecantikan asli Indonesia yang berada di bawah PT Paragon Teknologi dan Inovasi. Make Over pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Sampai saat ini cabang Make Over sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia. Make Over telah memperluas saluran distribusinya di berbagai daerah, salah satunya Pekanbaru. Make Over di Kota Pekanbaru juga sudah memiliki *outlet* yang tersebar di mal-mal Pekanbaru salah satunya Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Pada tahun 2018 hingga tahun 2022 penjualan yang ada di Make Over Mal Ciputra Seraya Pekanbaru belum pernah mencapai target, hal ini mengindikasikan kurangnya Keputusan pembelian pada

konsumen Make Over Cabang Mal Ciputra Seraya

suatu produk atau tidaknya, konsumen pasti terlebih dahulu melakukan pertimbangan-pertimbangan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (F.Tumewu, J.Lapian, 2014) mengungkapkan bahwa *purchase decision* atau dapat dikatakan *buying decision* ini merupakan tahap dimana konsumen membuat

keputusan atau mengambil tindakan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Konsumen dapat menggabungkan beberapa cara untuk menentukan apakah produk tersebut memiliki nilai untuk dibeli.

Salah satu dari banyaknya bidang bisnis adalah bisnis kecantikan. Badan Pusat Statistik mempublikasikan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 sekitar 274,20 juta jiwa yang

Pekanbaru.

Salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek. *Foreign Branding* merupakan salah satu strategi merek yang dilakukan perusahaan dengan memberi nama merek usaha menggunakan bahasa asing. *Foreign Branding*

adalah strategi *branding* dengan pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan mempengaruhi persepsi

membuat perusahaan lokal belakangan ini banyak menerapkan strategi pemberian merek dengan bahasa asing ini.

Selain merek, *perceived quality* juga merupakan salah satu alat pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. (Anwar

& Andrean, 2021) mengatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*

berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Perceived Quality didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan produk dibandingkan dengan merek alternatif dan keunggulan keseluruhan yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut (Dib & Alhaddad, 2014). Dengan persepsi kualitas yang baik, perusahaan mampu menghadapi persaingan dan dapat memaksimalkan profitabilitas bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang terkait dengan adanya fenomena bahwa masyarakat negara berkembang lebih memilih merek non lokal dibanding merek lokal dengan sudut pandang bahwa produk non lokal memiliki kualitas yang lebih unggul daripada produk lokal, serta persepsi kualitas yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk,

(Friedman, 1985). Merek yang dipilih dengan baik dapat berkontribusi pada kekuatan produk. Selain itu, merek yang diasosiasikan dengan atribut positif mendapat nilai yang lebih tinggi pada keseluruhan produk (Kohli et al., 2005).

Foreign Branding

Foreign Branding adalah strategi *branding* dengan pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, Dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan mempengaruhi persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap produk (Leclerc et al., 1994). Merek berbahasa asing memancing keingintahuan konsumen dan umumnya bahasa yang digunakan dari negara-negara yang maju dengan semua keunggulannya sehingga memberikan peningkatan persepsi kualitas produk. Dimana bila dibandingkan dengan merek lain yang memberi sedikit informasi, produk dengan *foreign branding* dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Villar et al., 2012).

Dapat disimpulkan *foreign branding* merupakan strategi yang digunakan pelaku bisnis dalam memberi nama merek usaha dengan menggunakan bahasa asing untuk memberi persepsi bahwa merek tersebut berasal

peneliti tertarik untuk mengangkat judul dari suatu negara tertentu.

penelitian yaitu **“Pengaruh *Foreign Branding* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase***

a. Dimensi *Foreign Branding*

***Decision* pada Produk Make Over Cabang Mall Ciputra Seraya Pekanbaru”.**

Adapun dimensi merek berbahasa asing menurut Kapferer (2008) sebagai berikut:

II. Tinjauan Pustaka Merek

- Memiliki arti yang positif
- Mudah diucapkan
- Bahasa yang digunakan berasal dari negara bercitra baik
- Memiliki arti yang sesuai dengan jenis produk

Merek adalah indikator kunci dari produk yang telah menjadi aset penting bagi perusahaan yang mempengaruhi persepsi merek konsumen di lingkungan yang sangat kompetitif

Perceived Quality

saat ini (Ailawadi & Keller, 2004). Merek pada dasarnya dapat digambarkan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing lainnya (Kotler,

Pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen penting sebelum pengambilan keputusan, karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas satu produk dengan yang lain

Menurut (Aaker, 1997) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian

keseluruhan konsumen tentang keunggulan

dari suatu merek produk tertentu yang sama dengan apa yang diharapkan. Menurut

Schiffman dan Kanuk dalam (Mardikaningsih, 2019) persepsi kualitas menjadi alat

pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan membeli suatu

produk. Konsumen akan mengevaluasi dan

menilai manfaat yang diperoleh dan

memperhatikan fisik dari produk itu sendiri,

seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan

dan fiturnya. Terlebih tentang masukan-

masukan informasi dari konsumen lain pasca

pembelian akan produk tersebut akan sangat

mempengaruhi untuk membeli produk tersebut. Jika persepsi konsumen terhadap produk

tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik

untuk membelinya, karena konsumen

mengambil keputusan untuk membeli sebuah

produk berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan.

Adapun dimensi-dimensi yang

mempengaruhi *perceived quality* mengacu pada pendapat (Kotler & Keller, 2007) adalah :

- a. Mutu Kinerja (performance)
- b. Keandalan (reliability)
- c. Keistimewaan (feature)
- d. Daya tahan (durability)
- e. Mutu Kesesuaian (conformance)

Purchase Decision

F.Tumewu, J.Lapian (2014) mengungkapkan bahwa *purchase decision* atau

jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian

yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan

seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin

antara pelanggan dan produsen setelah

pelanggan menggunakan produk dan jasa dari

perusahaan dan mendapati bahwa produk atau

jasa tersebut memberi nilai tambah

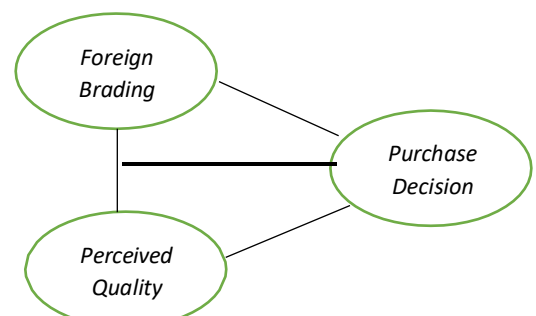
Terdapat enam keputusan pembelian

yang dilakukan oleh pembeli menurut Kotler &

Armstrong dalam (Tjiptono, 2014) , yaitu :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Saluran Distribusi
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

Kerangka Pemikiran



dapat dikatakan *buying decision* ini merupakan tahap dimana konsumen membuat keputusan atau mengambil tindakan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Arie & Ambolau (2013) menyatakan

bahwa *"purchase decisions are actions taken by consumer to purchase a product. Therefore, the consumer purchase decision making is a process of selection of one of several alternatives to solve problem by real actions. After that, consumers can evaluate options and then can determine the decision to be taken"*. Selain itu, (Pradipta et al., 2016) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli barang atau

Gambar 1 Kerangka pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Make Over cabang Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Make Over Mal Ciputra Pekanbaru. Berdasarkan populasi tersebut maka ditarik sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel berjumlah 97 orang. Sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk Make Over dan pernah melakukan pembelian di Make Over Mal Ciputra Seraya Pekanbaru.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Instrumen yang

digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Foreign Branding</i>	X1.1	0,802	0,1996	Valid
	X1.2	0,735	0,1996	Valid
	X1.3	0,712	0,1996	Valid
	X1.4	0,706	0,1996	Valid
<i>Perceived Quality</i>	X2.1	0,668	0,1996	Valid
	X2.2	0,360	0,1996	Valid
	X2.3	0,496	0,1996	Valid
	X2.4	0,579	0,1996	Valid
	X2.5	0,668	0,1996	Valid
	X2.6	0,686	0,1996	Valid
	X2.7	0,763	0,1996	Valid
	X2.8	0,784	0,1996	Valid
	X2.9	0,787	0,1996	Valid
	X2.10	0,791	0,1996	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y.1	0,517	0,1996	Valid
	Y.2	0,588	0,1996	Valid
	Y.3	0,416	0,1996	Valid
	Y.4	0,340	0,1996	Valid
	Y.5	0,326	0,1996	Valid
	Y.6	0,352	0,1996	Valid
	Y.7	0,403	0,1996	Valid
	Y.8	0,393	0,1996	Valid
	Y.9	0,403	0,1996	Valid

	Y.10	0,538	0,1996	Valid
--	------	-------	--------	-------

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas dimana r hitung $>$ r tabel, artinya semua instrument dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Foreign Branding</i>	0,708	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,857	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,688	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach alpha $>$ 0,60 artinya tiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	20.360	2.899		7.024	.000
FOREIGN BRANDING	.455	.204	.277	2.229	.028
PERCEIVED QUALITY	.200	.091	.273	2.197	.030

a. Dependent Variable: *PURCHASE DECISION*

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari persamaan regresi di atas, diketahui konstanta sebesar 20,380 yang artinya jika variabel *foreign branding* dan *perceived quality* bernilai 0 maka *purchase decision* pada produk Make Over cabang Mal Ciputra Seraya bernilai 20,380.

Nilai koefisien regresi dari variable

foreign branding sebesar 0,455, artinya apabila

variable tersebut mengalami kenaikan sebesar 1% maka variable *purchase decision* pada produk Make Over cabang Mal Ciputra Seraya

mengalami kenaikan sebesar 0,277. Begitu juga dengan variable *perceived quality* yang bernilai 0,200, apabila mengalami kenaikan sebesar 1% maka variable *purchase decision* juga naik 0,273. Dalam hal ini dapat disimpulkan apabila variable *foreign branding* dan *perceived quality* pada

produk Make Over cabang Mal Ciputra Seraya Pekanbaru dikelola dengan baik maka akan meningkatkan *purchase decision* di Make Over cabang Mal Ciputra Seraya Pekanbaru.

Uji parsial

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independent.

Tabel 4
Hasil Uji Parsial

Variabel independen	t hitung	t tabel	$\alpha=0,05$	Keterangan
<i>Foreign Branding</i> (X1)	2,229	1,985	0,028	Berpengaruh
<i>Perceived Quality</i> (X2)	2,197	1,985	0,030	Bepengaruh

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

H1 : *Foreign Branding* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Make Over Mal Ciputra Seraya Pekanbaru

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap

***Purchase Decision* pada produk Make Over Mal Ciputra Seraya Pekanbaru**

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat

t hitung > t tabel dengan signifikansi <0,05 artinya H1 dan H2 diterima.

Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk dua atau lebih variable yan dihasilkan dari regresi linear secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 5
Hasil Uji Simultan

H3 : *Foreign Branding* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Make Over Mal Ciputra Seraya Pekanbaru

Berdasarkan hasil uji simultan di atas, didapat f hitung > f tabel dengan nilai signifikansi <0,05 artinya variabel *foreign branding* dan *perceived quality* secara Bersama-sama mempengaruhi *purchase decision* produk Make Over Mal Ciputra Seraya Pekanbaru, H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.240	2.59260

a. Predictors: (Constant), *PERCEIVED QUALITY*, *FOREIGN BRANDING*

b. Dependent Variable: *PURCHASE DECISION*

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Nilai R Square pada tabel di atas menunjukkan 0,256, artinya *purchase decision*

pada produk Make Over cabang Mal Ciputra Seraya Pekanbaru mampu dijelaskan oleh

foreign branding dan *perceived quality* sebesar 25,6%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Foreign Branding* Terhadap *Purchase Decision*

Foreign Branding adalah strategi *branding* dengan pemberian nama merek

dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, Dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan mempengaruhi persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap produk (Leclerc et al., 1994).

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan signifikan antara variabel

Variabel Independen	F hitung	F Tabel	$\alpha = 0,05$	Keterangan
<i>Foreign Branding</i> (X1) dan <i>Perceived Quality</i> (X2)	16,157	3,090	0,000	Berpengaruh secara simultan

ada

foreign branding terhadap *purchase decision* 0,028 dengan toleransi kesalahan = 0,05 dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,229 > 1,985$ dengan memiliki arah positif terhadap *purchase*

decision pada produk Make Over cabang Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Hal ini bisa diartikan

di perusahaan maka bisa mempengaruhi *purchase decision*. Adapun hasil penelitian yang memberikan pernyataan bahwa *foreign branding* berpengaruh terhadap *purchase decision* menurut teori (Purba & Saraswati, 2022) bahwa strategi *branding* dengan menggunakan merek asing membuat produk di mata konsumen seolah-olah berasal dari luar negeri, sehingga meningkatkan nilai produk. Produk yang menggunakan merek bahasa asing dapat mempengaruhi keputusan pem

konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian (Hasanah et al., 2021) yang menyatakan bahwa pemberian merek dengan berbahasa asing memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aruan et al (2021) dan Purba & Saraswati (2022) yang menyatakan bahwa *foreign branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *purchase decision*.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut (Aaker, 1997) mengatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan dari suatu merek produk tertentu yang sama dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap *purchase decision* 0,030 dengan toleransi kesalahan = 0,05 dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 2,197 > 1,985 dengan memiliki arah positif terhadap *purchase*

pent ng sebelum pengambilan keputusan, karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas satu produk dengan produk lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chandra & Keni (2019) dan Anwar & Andrean (2021) yang menyatakan bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Foreign Branding* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan antara variabel *foreign branding* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* 0,00 dengan toleransi kesalahan 0,05 nilai *foreign branding* 0,455 dan *perceived quality* 0,200 artinya setiap peningkatan dari *foreign branding* dan *perceived quality* akan meningkatkan *purchase decision*.

Adapun hasil uji F dengan F hitung > F tabel yaitu sebesar 16,157 > 3,090 dengan memiliki arah positif terhadap *purchase decision* pada produk Make Over cabang Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Hal ini diartikan semakin baik *foreign branding* dan *perceived quality* maka semakin baik juga *purchase decision* pada produk Make Over Mal Cipura Seraya Pekanbaru.

Besarnya pengaruh variabel independent dalam penelitian ini yaitu sebesar *decision* pada produk Make Over cabang Mal

0,256 atau 25,6% yang artinya terdapat sumbangan pengaruh dari variabel *forei* Ciputra Seraya Pekanbaru. Hal ini bisa diartikan

semakin baik persepsi kualitas dari konsumen yang ada di perusahaan maka bisa

mempengaruhi *purchase deci sion*. Adapun hasil penelitian yang memberi kan pern yataan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* menurut teori Schiffman dalam (Mardikaningsih, 2019) menyatakan jika persepsi konsumen terhadap produk terse tt tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membelinya, karena konsume n mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk

berdasarkan apa yang mere ka lihat dan rasakan. Hal ini didukung oleh pene litian yang dilakukan (Yoo & Chang, 2005) yang menyatakan bahwa

gnbranding dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* sebesar 25,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *foreign branding* dan *perceived quality* pada Make Over Mal Ciputra Seraya sudah berjalan dengan baik namun ada dimensi dari variabel tersebut yang masih harus diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Variabel *foreign branding* dan *perceived quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision*, artinya semakin baik *foreign branding* dan *perceived quality* maka akan semakin meningkat pula *purchase decision*.

Adapun saran yang dapat peneliti sarankan kepada Perusahaan adalah untuk memperhatikan dimensi pilihan saluran distribusi agar konsumen merasa tercukupi kebutuhannya. Peneliti juga menyarankan untuk tetap menjaga *foreign branding* dan *perceived quality* pada Make Over agar selalu dapat bertahan di era kompetitif ini. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel lain dan teori-teori yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176 (ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arie, M., & Ambolau, P. ini bertujuan untuk: (1) M. pengaruh K. M. terhadap K. P. (2) M. pengaruh C. M. terhadap K. P. (3) M. pengaruh K. M. dan C. M. secara simultan terhadap K.

- (2013). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. 2(2), 1–8.
- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Riskesdas 2018*, 3(2), 103–111.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 183–194.
- F. Tumewu, J. Lapihan, R. M. (2014). *Brand Image and Perceived Quality on Customer Buying Decision of Samsung Mobile Phone in Manado*. 2(2).
- Friedman, M. (1985). The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 927. <https://doi.org/10.1086/2090276789/3115%0Ahttp://repository.uhn.ac.id>
- Hasanah, S. U., Wulandari, J., & Subagja, G. (2021). Analisis Foreign Branding, Harga Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.25>
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* Kogan Page Series New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Series. In *Igarss 2014* (4th ed.). Kogan Page.
- Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11 SPEC. ISS.), 1506–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.007>
- Kotler, P. (1994). *Principle of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid II* (12th ed.). PT Indeks.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263. <https://doi.org/10.2307/3152198>
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8.

