

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah laptop Asus. Asustek Computer Inc. atau lebih dikenal dengan ASUS merupakan salah satu brand yang berasal dari Taiwan. Kata 'ASUS' diambil dari empat huruf terakhir kata Pegasus, yang merupakan seekor kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. ASUS menjelmakan kekuatan, kemurnian dan jiwa petualang dari makhluk mengagumkan ini, dan membubung tinggi menuju puncak dengan setiap produk yang diciptakannya. Perusahaan Asus ini didirikan pada tanggal 2 April 1989. Kantor pusatnya berada di distrik Beitou, Taipei, Taiwan. Pendiri dari perusahaan ini adalah TH Tung dan Ted Hsu.

Industri teknologi informasi sekarang ini telah berkembang pesat, tidak terkecuali di Taiwan yang sekarang ini telah menjadi pemain dominan penting di pasar global. Asus sebenarnya memulai usaha dengan memproduksi motherboard, akan tetapi sekarang Asus sudah memproduksi banyak produk, seperti kartu grafis, laptop, smartphone, LCD, tablet, dan perangkat komputer lainnya. Pada penelitian ini hanya menggunakan laptop sebagai objek penelitian. Produk Asus yang paling banyak diminati adalah laptop. Laptop Asus sendiri mempunyai rating yang cukup tinggi di antara laptop merek lain. Di Indonesia laptop Asus memiliki pangsa pasar sebesar 40,7% yang merupakan angka paling banyak di antara laptop merek lainnya yang ada di pasaran Indonesia.

2. Responden Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang telah membeli (terlibat dalam keputusan pembelian) dan sedang menggunakan laptop Asus di Yogyakarta serta berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun keatas dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik, sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara *online* maupun *offline* kepada responden yang telah membeli (terlibat dalam keputusan pembelian) dan sedang menggunakan laptop Asus di Yogyakarta serta berusia 17 tahun.

Kuisisioner *online* dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* dan menyebarnya melalui sosial media yang ada seperti *LINE*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Sedangkan Kuisisioner *offline* dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner fisik secara langsung kepada responden. Penyebaran ini dilakukan selama 7 hari berturut-turut dari tanggal 12 maret sampai dengan 18 maret 2018. Berdasarkan hasil kuisisioner yang diberikan kepada responden sejumlah 130 kuisisioner, terdapat kuisisioner yang tidak valid atau tidak sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan sebanyak 9. Sehingga dari 130 kuisisioner yang disebar terdapat 121 kuisisioner yang dapat diolah.

a) Klasifikasi Data Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan tempat tinggal di DIY. Deskripsi karakteristik responden akan ditampilkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Data Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	54.5%
	Perempuan	55	45.5%
	Jumlah	121	100.0%
Usia	17-20	20	16.5%
	21-23	53	43.8%
	24-26	29	24.0%
	>26	19	15.7%
	Jumlah	121	100.0%
Pekerjaan	PNS	8	6.6%
	Mahasiswa/Pelajar	72	59.5%
	Guru	4	3.3%
	Wiraswasta	25	20.7%
	Ibu Rumah Tangga	5	4.1%
	Pegawai BUMN	7	5.8%
	Jumlah	121	100.0%
Pendidikan Terakhir	SD	1	0.8%
	SMP	2	1.7%
	SMA/SMK	86	71.1%
	D3	8	6.6%
	S1	24	19.8%
	Jumlah	121	100.0%
Tempat Tinggal di DIY	Kota Yogyakarta	28	23.1%
	Bantul	38	31.4%
	Gunungkidul	9	7.4%
	Kulon Progo	11	9.1%
	Sleman	35	28.9%
	Jumlah	121	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Pada kategori ini responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu banyak

selisihnya. Laki-laki dengan presentase sebanyak 54,5% dengan jumlah 66 responden dan perempuan dengan presentase 45,5% dengan jumlah responden sebanyak 55.

2) Usia

Pada kategori usia banyak didominasi oleh orang berusia antara 21-23 tahun. Usia 21-23 tahun memiliki presentase sebanyak 43,8% dengan total 53. Selanjutnya usia 24-26 tahun memiliki presentase 24,0% dengan total responden sebanyak 29. Setelah itu usia 17-20 memiliki presentase 16,5% dengan total 20 responden. Kategori usia >26 tahun memiliki presentase paling sedikit yaitu sebesar 15,7% dengan total responden sebanyak 19.

3) Pekerjaan

Mahasiswa/pelajar mendominasi pada kategori pekerjaan. Mahasiswa/pelajar memiliki presentase yang besar yaitu 59,5% dengan jumlah responden mencapai 72. Selanjutnya diikuti oleh wiraswasta yang memiliki presentase 20,7% dengan total responden 25. Setelah itu dilanjutkan oleh PNS yang memiliki presentase 6,6% dengan total 8 responden dan pegawai BUMN yang memiliki presentase sebanyak 5,8% dengan total 7 responden. Ibu rumah tangga menempati urutan berikutnya memiliki presentase 4,1% dengan total 5 responden dan guru yang memiliki presentase 3,3% dengan total 4 responden.

4) Pendidikan Terakhir

SMA/SMK sangat mendominasi pada kategori pendidikan terakhir. SMA/SMK memiliki presentase yang sangat besar yaitu 71,1% dengan total responden mencapai 86. S1 menempati urutan berikutnya memiliki presentase

sebanyak 19,8% dengan total responden 24. Setelah itu D3 yang memiliki presentase sebanyak 6,6% dengan total 8 responden. Selanjutnya SMP memiliki presentase 1,7% dengan total responden 2 dan SD yang memiliki presentase 0,8% dengan total 1 responden.

5) Tempat Tinggal di DIY

Pada kategori tempat tinggal ini mencakup semua daerah di DIY yaitu Kota Yogyakarta, Bantul, Gunungkidul, Kulon Progo, dan Sleman. Bantul mendapat presentase terbanyak sebesar 31,4% dengan total responden sebesar 38. Selanjutnya Sleman yang memiliki presentase sebesar 28,9% dengan total 35 responden. Setelah itu Kota Yogyakarta memiliki presentase 23,1% dengan total responden sebesar 28. Kulon progo berada di urutan selanjutnya dengan presentase sebesar 9,1% dengan total responden sebanyak 11. Gunungkidul mendapat presentase paling sedikit diantara keempat lainnya yang memiliki presentase 7,4% dengan total responden sebanyak 9.

B. Uji Kualitas Instrumen

Langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen dan data yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas diperlukan untuk menguji item pernyataan atau kuesioner yang telah diajukan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Selanjutnya sebelum melakukan analisis data juga diperlukan uji normalitas untuk mengetahui persebaran datanya normal atau tidak. Uji validitas,

reliabilitas dan normalitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan program SPSS Versi 25.0.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen/kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *Pearson Correlation* yang diolah menggunakan program SPSS Versi 25.0. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai signifikansi korelasi $\leq \alpha$, maka item kuesioner tersebut valid.
($\alpha=0,05$ atau 5%)
- b) Jika nilai signifikansi korelasi $> \alpha$, maka item kuesioner tersebut tidak valid. ($\alpha=0,05$ atau 5%)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu alat ukur. Sekaran (2006) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias. Uji realibilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *Cronbach's alpha* yang diolah menggunakan program SPSS Versi 25.0. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai Cronbach's $\alpha \geq 0,6$ maka dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach's $\alpha < 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas	Reliabilitas
		Pearson Correlation	Cronbach's Alpha
Citra Negara Asal	Taiwan pertumbuhan ekonominya tinggi	0,000	0,766
	Taiwan industrialisasinya tinggi	0,000	
	Taiwan taraf hidupnya tinggi	0,000	
	Taiwan memiliki pekerja dengan keahlian tinggi	0,000	
	Taiwan kualitas produknya bagus	0,000	
	Taiwan produknya bisa dibanggakan	0,000	
	Taiwan produknya bisa diandalkan	0,000	
Pengetahuan Produk	Mengetahui laptop Asus dengan baik	0,000	0,807
	Mempunyai banyak informasi tentang laptop Asus	0,000	
	Tertarik mencari informasi tambahan	0,000	
	Dapat membedakan laptop Asus dengan laptop lainnya	0,000	
	Mengetahui tentang keseluruhan laptop Asus	0,000	
Keterlibatan Produk	Laptop Asus produk yang diinginkan	0,000	0,811
	Laptop Asus sangat penting	0,000	
	Laptop Asus layak digunakan	0,000	
	Laptop Asus produk yang memang dibutuhkan	0,000	
	Laptop Asus akan dirawat dan dijaga	0,000	
Keputusan Pembelian	Membeli laptop Asus karena kabutuhan	0,000	0,806
	Yakin membeli laptop Asus	0,000	
	Memilih membeli laptop Asus dibanding laptop lain	0,000	
	Memutuskan membeli laptop Asus	0,000	
	Mantap membeli laptop Asus	0,000	

Sumber : Data primer yang diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha* atau 0,05 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Selanjutnya berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga alat instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

4. Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah persebaran datanya normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang diolah menggunakan program SPSS Versi 25.0. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai *Asymp. Sig.* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai *Asymp. Sig.* $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas

N		121
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	3,265
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positif	0,060
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,196

Sumber : Data primer yang diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,196 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Jadi bisa dikatakan bahwa persebaran data dari instrumen tersebut berdistribusi normal.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu citra negara asal (X1), pengetahuan produk (X2), keterlibatan produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 25.0. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat di Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta	t Test		F Test		Coefficients Determination (R ²)		
		t	Sig.	F	Sig.	R ²	Adjusted R ²	
1	(Constant)		1,281	0,203	22,757	0,000	0,368	0,352
	Citra Negara Asal (CNA)	0,141	1,819	0,071				
	Pengetahuan Produk (PP)	0,336	3,409	0,001				
	Keterlibatan Produk (KP)	0,271	2,840	0,005				
Dependent Variabel : KB (Keputusan Pembelian)								
Independent Variabel : CNA (Citra Negara Asal), PP (Pengetahuan Produk), KP (Keterlibatan Produk)								

Sumber : Data primer yang diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa citra negara asal (CNA) memiliki *Standardized Coefficients Beta* 0,141 dan nilai signifikansi uji t 0,071. Pengetahuan produk (PP) memiliki *Standardized Coefficients Beta* 0,336 dan nilai signifikansi uji t 0,001. Keterlibatan produk (KP) memiliki *Standardized Coefficients Beta* 0,271 dan nilai signifikansi uji t 0,005. Nilai uji F menunjukkan signifikansi 0,000 dan nilai *Adjusted R²* menunjukkan angka 0,352. Berdasarkan analisis regresi berganda tersebut, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,141X_1 + 0,336X_2 + 0,271X_3$$

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan dependen secara parsial. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra negara asal (X₁), pengetahuan produk (X₂), keterlibatan produk (X₃), dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai signifikansi < *alpha*, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan. (alpha=0,05 atau 5%)
- b) Jika nilai signifikansi ≥ *alpha*, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. (alpha=0,05 atau 5%)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui hasil dari uji t sebagai berikut :

1) Pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 menyatakan bahwa variabel citra negara asal (X₁) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,141 dan nilai

signifikansi sebesar 0,071 yang berarti lebih besar dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel citra negara asal mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 1, yaitu citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus dinyatakan tidak didukung.

2) Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk (X2) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,336 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 2, yaitu pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus dinyatakan didukung.

3) Pengaruh keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 menyatakan bahwa variabel keterlibatan produk (X3) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,271 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel keterlibatan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 2, yaitu keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus dinyatakan didukung.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yaitu citra negara asal (X1), pengetahuan produk (X2) dan keterlibatan produk (X3) dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

c) Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka berpengaruh secara simultan.

($\alpha=0,05$ atau 5%)

d) Jika nilai signifikansi $\geq \alpha$, maka tidak berpengaruh secara simultan.

($\alpha=0,05$ atau 5%)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dengan melihat hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan seluruh variabel independen yaitu citra negara asal (X1), pengetahuan produk (X2) dan keterlibatan produk (X3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Berdasarkan pada Tabel 4.4 didapatkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,352. Artinya variasi variabel dependen dalam model yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra negara asal (X1), pengetahuan produk (X2) dan keterlibatan produk (X3) sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain.

D. Pembahasan

1. Citra negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa citra negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 tidak didukung karena pengaruh hubungan antar variabel tidak signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli laptop Asus di Yogyakarta tidak terlalu memperhatikan citra negara asal laptop Asus sebagai pertimbangan dalam membeli. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Javed dan Hasnu (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel citra negara asal terhadap keputusan pembelian yang menggunakan objek produk elektronik Jepang. Namun hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Tati, dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana menggunakan kategori produk yang berbeda namun relevan yaitu smartphone Samsung.

Banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, akan tetapi negara asal bukanlah merupakan pertimbangan pertama yang diperhatikan oleh konsumen. Biasanya konsumen lebih mengutamakan harga, merek, kualitas, atau spesifikasi sebelum melakukan pembelian, selain itu konsumen biasanya cenderung mengenali dan mengetahui dimana produk mereka dibuat setelah melakukan pembelian bukan sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka hipotesis 1 tidak didukung dan dinyatakan bahwa citra negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung karena terdapat pengaruh hubungan antar variabel yang positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan pembeli laptop Asus di Yogyakarta memiliki pengetahuan yang baik tentang laptop Asus sehingga mempengaruhi keputusan belinya. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lubis dan Magnadi (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, yang dimana menggunakan *notebook* Acer sebagai objek penelitiannya.

Banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, pengetahuan konsumen akan suatu produk merupakan

salah satu pertimbangan yang diperhatikan oleh konsumen. Brucks, 1985 dalam Shirin dan Kambiz, 2011 mengungkapkan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan konsumen, semakin konsumen tahu akan suatu produk yang akan dibelinya, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka hipotesis 2 didukung dan dinyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung karena adanya pengaruh hubungan antar variabel yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Shirin dan Kambiz (2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, yang dimana menggunakan berbagai macam merek ponsel sebagai objek penelitiannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, keterlibatan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Goldsmith dan Emmert, 1991 dalam Lin dan Chen, 2006 mengungkapkan bahwa keterlibatan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, jika tingkat keterlibatan meningkat maka konsumen akan mencari informasi produk lebih jauh lagi yang selanjutnya akan menumbuhkan niat beli dan akhirnya mempengaruhi

keputusan beli. Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian diatas, maka hipotesis 3 didukung dan dinyatakan bahwa keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Ringkasan Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus	Tidak Didukung
2	Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus	Didukung
3	Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus	Didukung