

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA BATIK SADEWA SRAGEN**

Ipong Satya Graha

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DIY 55183
Telp. (0274) 387656, Fax. (0274) 387646, Website: www.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Product Quality toward Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Batik Sadewa Sragen. In this study the sample obtained as many as 186 respondents selected by using purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. The analysis tool used is Structural Equations Modelling using AMOS 24.0 application.

Based on the analysis that has been done: (1) Brand Image has positive and significant effect toward to Customer Satisfaction, (2) Product Quality has positive and significant effect toward to Customer Satisfaction, (3) Product Quality has positive and significant effect toward to Customer Loyalty, (4) Brand Image has positive and significant effect toward to Customer Loyalty, (5) Product Quality has positive and significant effect toward to Customer Satisfaction, (6) Customer Satisfaction is unable to mediate between Brand Image toward Customer Loyalty, (7) Customer Satisfaction is unable to mediate between Product Quality toward Customer Loyalty.

Keyword: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Modelling

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini pasar persaingan bisnis semakin ketat, sehingga menjadikan banyak perusahaan lama maupun perusahaan baru harus terus melakukan inovasi agar produk mereka bisa terus bersaing dan dapat bertahan. Semua itu dilakukan mengingat semakin tingginya permintaan konsumen akan suatu produk yang dinilai dapat memuaskan konsumen tersebut sangat tinggi. Hal ini membuat suatu perusahaan harus terus memunculkan sesuatu yang baru dan berbeda dari lainnya agar memunculkan ketertarikan dari konsumen terhadap produknya serta membuat konsumen tersebut mau membeli produk mereka.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra negara asal menjadi salah satu faktor tersebut. Citra negara asal merupakan faktor penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan keputusan konsumen (Lin dan Chen, 2006). Sejak pertama kali diteliti oleh Schooler (1965), citra suatu negara asal atau *country of origin image* berpengaruh kepada penerimaan konsumen, perilaku, dan niat untuk membeli. Citra negara asal biasanya melekat terhadap suatu produk tertentu yang spesifik, seperti yang ditunjukkan dari studi

Nagashima (1977) yang menyatakan bahwa orang Jepang memiliki kesan bahwa Jerman adalah negara penghasil mobil mewah, Inggris adalah penghasil textile terbaik, dan Perancis adalah penghasil kosmetik terbagus. Selanjutnya Sumarwan (2015) juga mengatakan bahwa konsumen di Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor yang menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibanding produk lokal, terlebih lagi produk tersebut berasal dari negara-negara maju dimana asal negara produk tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa ketika suatu negara membawa citra negara yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas dan evaluasi secara keseluruhan untuk produk yang diproduksi di negara tersebut lebih tinggi serta selanjutnya akan mempengaruhi keputusan belinya. Jadi bisa dikatakan bahwa produk yang berasal dari negara yang mempunyai citra positif, dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dari negara yang mempunyai citra negatif. Apabila seorang konsumen mempunyai rasa kecintaan tertentu kepada suatu negara sehingga memunculkan persepsi-persepsi yang positif, tentu itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari negara tersebut.

Selain faktor citra negara asal, pengetahuan konsumen terhadap suatu produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian (Lin dan Chen, 2006). Biasanya konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen tersebut sudah mengetahui informasi-informasi dari produk tersebut. Pengetahuan akan informasi tersebut berasal dari pengalaman konsumen terhadap produk tersebut, informasi yang diberikan orang lain, atau pun iklan yang telah dilihat sebelumnya oleh konsumen. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mengatakan bahwa pengetahuan produk bisa didapat dari sumber yang terpercaya seperti teman atau orang terdekat kita, akan tetapi walaupun dapat dipercaya mereka bukanlah ahlinya. Lebih lanjut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menerangkan bahwa sebagai alternatif, agen penjualan dan pengiklan mungkin memiliki pengetahuan yang cukup dan mungkin dapat dipercaya, akan tetapi biasanya dipandang dengan skeptis oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian selain citra negara asal dan pengetahuan produk adalah keterlibatan produk (Lin dan Chen, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika produk tersebut harganya murah dan sering dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Jadi bisa dikatakan jika seorang konsumen yang menganggap produk tersebut berharga, maka konsumen tersebut akan terlibat di dalamnya dan cenderung mencari informasi lebih tentang produk tersebut, sehingga menimbulkan niat beli yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Saat ini Indonesia tergabung dalam *ASEAN-China Free Trade Agreement* (ACFTA). Dampak dari tergabungnya Indonesia ini adalah berbagai produk global mulai memasuki pasaran Indonesia. Salah satu produk yang telah masuk pasar persaingan di Indonesia adalah laptop. Sekarang ini laptop sudah merupakan bagian penting dalam kehidupan bagi semua orang mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Laptop mempunyai multifungsi, bisa digunakan dalam berbagai

macam hal seperti belajar, mengerjakan tugas, mengerjakan pekerjaan kantor, mendesain, menonton film, mendengarkan musik, bermain game dan masih banyak lagi. Sehingga sekarang laptop sudah menjadi bagian vital dari kehidupan. Kebutuhan akan laptop saat ini berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan akan laptop itu sendiri, sehingga mengakibatkan semakin banyaknya persaingan bisnis dalam penjualan laptop. Banyak sekali merek-merek laptop yang berada di pasaran saat ini seperti Macbook, Asus, Acer, Lenovo, Dell, HP, Samsung, dan lain- lain. Semua merek-merek itu saling bersaing dengan menawarkan berbagai macam fitur atau dengan menawarkan harga yang lebih murah dengan lainnya.

Salah satu merek laptop yang sedang banyak digemari di Indonesia saat ini adalah Asus. Asus merupakan salah satu brand asal Taiwan (Republik China). Taiwan adalah negara yang berdaulat sendiri, tetapi oleh PBB masih dianggap menjadi salah satu negara bagian dari China. Produk buatan China sangat mudah diterima masyarakat Indonesia. Salah satunya karena faktor harganya yang murah dan terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan menengah dan rendah. Namun, tidak bisa dikesampingkan sebagian besar masyarakat menganggap produk buatan China hanya menang di harga yang murah, dari sisi kualitas masih di bawah produk Jepang atau negara lainnya (*www.merdeka.com*, 2013). Akan tetapi meskipun begitu Asus tetap menjadi salah satu brand yang tidak perlu diragukan lagi. Terbukti dengan banyaknya penghargaan yang didapat oleh Asus dari Computex 2017 baru-baru ini seperti *Best Choice of the Year Award*, *Best Choice Golden Award*, dan *Computex d&i (Design and Innovation) Award*.

Laptop merek Asus saat ini mendapat tempat yang cukup baik di hati para konsumen. Laptop Asus sendiri pada tahun 2017 menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 40,7% paling banyak di banding merek lain (*www.idc.co.id*, 2017). Laptop Asus juga mendapat rating yang cukup tinggi. Laptop Asus menduduki peringkat 2 dari 10 laptop lainnya menurut data tating laptop Asus yang diambil oleh *laptopmag* tahun 2017.

KAJIAN TEORI

Citra Negara Asal

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa citra negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Keegan dan Green (2017) berpendapat jika salah satu fakta dalam pemasaran global sekarang ini adalah bahwa persepsi dan sikap terhadap suatu negara tertentu sering kali berlanjut ke produk dan merek yang dikenal berasal dari negara-negara tersebut, sehingga jika kita mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu negara, maka besar kemungkinan kita juga akan menganggap produk dari negara tersebut baik, begitu juga sebaliknya, jika persepsi kita buruk, maka kita juga akan menganggap produk dari negara tersebut buruk yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang nantinya akan digunakan untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Menurut

Sumarwan (2015) pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Penjelasan lain disampaikan oleh Bruks, 1985 dalam Shirin dan Kambiz, 2011 yang mengungkapkan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan konsumen, semakin konsumen tahu akan suatu produk, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Keterlibatan Produk

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keterlibatan produk berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam memproses rangsangan pemasaran. Selanjutnya Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Keterlibatan merujuk pada persepsi konsumen mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas. Konsumen terlibat dengan produk dan memiliki hubungan personal dengan produk, jika dia memersepsikan bahwa suatu produk memiliki konsekuensi relevan secara personal (Peter dan Olson, 2013). Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *high involvement*, sedangkan semakin rendah perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *low involvement* (Traylor, 1981 dalam Lin dan Chen, 2006). Selanjutnya Kotler and Armstrong (2012) juga mengatakan bahwa konsumen akan lebih terlibat dalam pembelian jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Jadi keputusan pembelian awalnya melalui proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk, sebelum akhirnya konsumen menemukan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Informasi produk yang dikumpulkan oleh konsumen biasanya berkaitan dengan merek, harga, kualitas dan negara asal produk.

Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Hasnu (2013) menyimpulkan bahwa citra negara asal mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nagashima (1970) mengemukakan bahwa konsumen rela melakukan pembelian suatu produk yang berkaitan dengan karakteristik politik, ekonomi, sejarah dan budaya dari negara asal produk tersebut. Informasi negara dimana produk tersebut dibuat merupakan faktor penting dalam keputusan

pembelian (Javed dan Hasnu, 2013). Disaat negara tertentu membawa citra negara yang positif, maka seorang konsumen akan mempunyai pandangan atau persepsi yang lebih tinggi dan evaluasi menyeluruh terhadap produk yang diproduksi di negara tersebut dan itu akan meningkatkan niat beli yang nantinya akan mempengaruhi pembelian (Manrai dan Manrai, 1993 dalam Pamungkas dan Yuliati, 2013). Jadi, apabila seorang konsumen menyukai negara tertentu maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas sehingga hipotesis 1 yang diajukan sebagai berikut :

- H1. Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006) menyimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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. Konsumen yang akan membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari informasi lebih tentang produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen akan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan beli (Friedman dan Smith, 1993 dalam Lin dan Chen, 2006). Berdasarkan uraian di atas sehingga hipotesis 2 yang diajukan sebagai berikut :

- H2. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

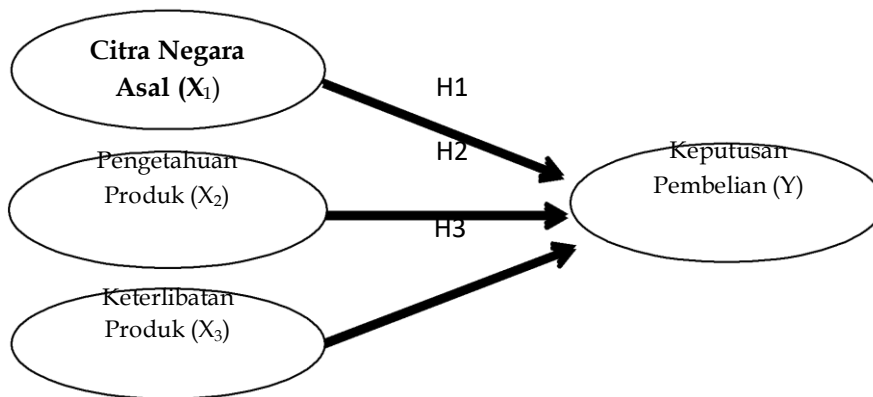
Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian. 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 uraian di atas sehingga hipotesis 1 yang diajukan sebagai berikut :

- H3. Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian. Model penelitian dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 1.



Sumber : Shirin dan Kambiz (2011), Javed dan Hasnu (2013)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan mengolah hasil penelitian kedalam analisis statistik, dan penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yang menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen yaitu citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan laptop Asus di Yogyakarta sejumlah 130 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu *purposive sampling* dengan penentuan sampel orang-orang yang telah membeli (terlibat dalam keputusan pembelian) dan sedang menggunakan laptop Asus di Yogyakarta serta berusia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1-5.

Pendekatan analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen (Hair *et al.*, 2010), dan dikarenakan pendekatan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka pengujian instrumen penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* sebagai validitas dengan kriteria valid jika nilai signifikansi (*Pearson Correlation*) $< 0,05$ menurut Sekaran (2006) dan Reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebagai reliabilitas dengan kriteria reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ menurut Sekaran (2006). Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui penyebaran data tersebut normal atau tidak yang diukur dengan Uji K-S dengan kriteria normal jika nilai K-S $> 0,05$ (Hair *at al.*, 2010). Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan mengetahui secara parsial hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F juga digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kelayakan model. Uji Koefisien Determinasi () digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran sebanyak 130 kuesioner, terdapat kuesioner yang tidak valid atau tidak sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan sebanyak 9. Sehingga dari 130 kuesioner yang disebar terdapat 121 kuesioner yang

dapat diolah. Hasil karakteristik responden didapat dengan jumlah pesentase laki-laki sebanyak 54,5% dan perempuan 45,5%, usia responden yang mendominasi adalah 21-23 tahun sebanyak 43,8%, pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar sebanyak 59,5%, SMA/SMK dengan 71,1% mendominasi pada kategori pendidikan terakhir, dan tempat tinggal di DIY paling banyak adalah dari Bantul dengan 31,4%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden dan diolah menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
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	

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa item pertanyaan dari semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha* atau 0,05 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga alat instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah persebaran datanya normal atau tidak dan diolah menggunakan SPSS 25.

Tabel 2
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

Berdasarkan pada Tabel 2 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.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian diolah menggunakan SPSS Versi 25.0. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3
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)								

Berdasarkan Tabel 3 di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

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

Uji t

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui hasil dari uji t sebagai berikut :

1. Pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t yang dapat dilihat pada Tabel 3 menyatakan bahwa variabel citra negara asal (X_1) 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 3 menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk (X_2) 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 3 menyatakan bahwa variabel keterlibatan produk (X_3) 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.

Uji F

Berdasarkan pada Tabel 3 dengan melihat hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan seluruh variabel independen yaitu citra negara asal (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan keterlibatan produk (X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi ()

Berdasarkan pada Tabel 3 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 (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan keterlibatan produk (X_3) sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain.

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.

PENUTUP

Simpulan

1. Citra negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta, Hipotesis 1 tidak didukung. Hal ini membuktikan bahwa citra negara asal tidak menjadi pertimbangan penting konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta, Hipotesis 2 didukung. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan tentang produk yang dimiliki konsumen mempengaruhi keputusan belinya.
3. Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Yogyakarta, Hipotesis 3 didukung. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan produk mempunyai peran dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya mengukur keputusan pembelian berdasarkan variabel citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk, sehingga belum mampu menggambarkan pengaruh keputusan pembelian secara keseluruhan, karena mengukur keputusan pembelian masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu negara asal untuk mengukur citra negara asal, sehingga belum mampu menggambarkan citra negara asal dari nagara-negara lain.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak bisa mempengaruhi penuh konsumen untuk membeli laptop Asus. Jadi Asus sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk mereka dan terus melakukan inovasi serta melakukan promosi atau iklan untuk menutupi kekurangannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk. Sebenarnya masih ada variabel lain yang bisa digunakan untuk menguji keputusan pembelian. Sehingga untuk lebih lanjut pada penelitian selanjutnya diperlukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku keputusan pembelian, misalnya seperti variabel kualitas produk, promosi, atau inovasi. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Setelah itu peneliti selanjutnya bisa menambah atau mengganti objek yang berbeda negara agar bisa membandingkan citra negara lainnya apakah bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, Hans H., and Sauer, Nicola E., 2006, Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5
- Choubtarash, Neshat, et al., 2013, The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision, *Jurnal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 No.12
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh edition. Pearson. England
- Hawkins, Del I. and Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition. Mcgraw-Hill. United States
- Javed, Asad. And Hasnu, Syed Amjad Farid., 2013, Impact of Country of Origin on Product Purchase decision, *Jurnal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 1
- Keegan, Warren J., and Green, Mark C. 2017. *Global Marketing*, Ninth Edition Pearson. England
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education. United States.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Fifth Edition. Pearson. England
- Lin, L.Y. and Ch.Sh. Chen, 2006, The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *ConsumerMarketing*, 23(5):248-265.
- Lubis, Raja Fajar Perdana, dan Magnadi, Rizal Hari., 2015. Studi Tentang Product Knowledge dan Keputusan Pembelian pada Notebook Acer, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 4
- Nagashima, A. 1970, "A Comparison of Japanese and US Attitude Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, Vol 34, pp 68-74
- Nagashima, A. 1977, "A comparative „made in“ product image survey among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, Vol 41, No 3, pp 95-100
- Peter, J.Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Putra, Andi Satri Utama, Dkk., 2016, Pengaruh Country Of Origin Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.50, No. 2

- Suria, Nurina Nadhifi, Dkk., 2016, Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, No. 1
- Schooler, R. D. 1965, Product Bias in Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Busines*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Shirin, K., and Kambiz, H.H., 2011, The Effect of the Country-of-Origin Image, product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions, *Journal of Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 8.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tati, Putri Wahyu, Dkk., 2015, Pengaruh *Country Of Origin* dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25
- Wardhana, Aditnya, dan Iba, Zainuddin., 2014, Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 3, No. 5
- <http://www.laptopmag.com/articles/laptop-brand-ratings>. Diakses tanggal 27 Desember 2017
- <https://www.laptopmag.com/articles/laptop-brand-ratings>. Diakses tanggal 5 Februari 2018
- <http://www.idc.co.id/>. Diakses tanggal 9 Maret 2018
- <https://www.merdeka.com/uang/kenapa-barang-buatan-china-dianggap-murahan.html>. Diakses tanggal 10 November 2018