

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP HP DI KOTA PADANG

Reza Mahendra¹⁾, Zeshasina Rosha²⁾, Dahliana Kamener³⁾
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: rezamahen12@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id, dahlianakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik semata, namun juga berdasarkan negara yang memproduksinya (Kotler dan Armstrong, 2008) [1]. Menurut Kotler dan Keller (2009) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara [2]. Berdasarkan hasil penelitian Putra, dkk (2016) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3].

Sangat penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang suatu produk, karena kedua hal ini merupakan dasar keputusan perilaku dan persepsi konsumen dalam membeli (Kotler dan Keller, 2009) [2]. Berdasarkan hasil penelitian Santoso dan Madiawati (2018), menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [4].

Menurut Rangkuti (2008), apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menimbulkan minat beli serta menciptakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk [5]. Berdasarkan hasil penelitian Tamini, dkk (2015) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [6].

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, pengetahuan produk, dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan laptop HP di Kota Padang dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010)[7]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner (angket). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linear berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	Keputusan Hipotesis
Constanta (a)	0,034	-	-
<i>Country of Origin</i> (X_1)	0,505	0,130	Ditolak
<i>Product Knowledge</i> (X_2)	0,075	0,742	Ditolak
Citra Merek (X_3)	0,374	0,003	Diterima

Pembahasan

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Hp di Kota Padang. Artinya negara asal produk tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli Laptop Hp karena konsumen sudah mengenalinya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tati dkk (2015) menemukan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen yang Membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara [8].

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop HP di Kota Padang. Artinya pengetahuan tentang produk tidak menjadi pertimbangan dalam membeli laptop HP di Kota Padang karena konsumen sudah memiliki pengetahuan akan laptop tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suwarti dan Rokhmad (2018) menemukan bahwa *product knowledge*/pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas Imitasi di Wilayah Jatiyoso [9].

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop HP

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Hp di Kota Padang. Artinya semakin baik citra merek laptop HP dimata konsumen maka semakin meningkatkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli laptop HP. Citra merek laptop HP menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop HP.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tamini, dkk (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [6]. Hal yang sama juga dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [10].

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut : *Country of origin* dan *Product knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Hp di Kota Padang, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP di Kota Padang.

Disarankan kepada pihak pemasaran Laptop HP di Indonesia lebih memperhatikan citra merek laptop HP. Semakin baiknya citra merek laptop HP di mata masyarakat maka akan meningkatkan penjualan laptop HP. Hal ini didasarkan atas hasil penelitian, menemukan cita merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Ibu Zeshasina Rosha, SE., M.Si dan Ibu Dahliana Kamener, B.S., MBA selaku pembimbing I dan

pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler And G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- [2] P. Kotler, K. L. Keller And Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi13. Jakarta: Erlangga.2009.
- [3] A. Satria And U. Putra, "Pengaruh Country Of Origin Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi Di Indonesia , Malaysia , Singapura Dan Filipina)," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 40, No. 2, Pp. 192–200, 2016.
- [4] Santoso, M Budhy dan Madiawati, Putu Nina. Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Processor Intel di Kota Bandung Tahun 2018 Pada Konsumen PC & Laptop. *e-Proceeding of Management*. Vol.5, No.3, 2018.
- [5] F. Rangkuti, "Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus {Pln}- {Jp}," *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 2003.
- [6] P. Tamimi, H. Nugraha, And W. Widiartanto, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis SI Undip*, Vol. 4, No. 2, Pp. 361–370, 2015.
- [7] M. P. K. Sugiyono, "Kualitaitaif Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010," *Sugiyono, Metod. Penelit. Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Bandung Alf.*, 2007.
- [8] P. Tati, "Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara)," *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, Vol. 25, No. 1, P. 86117, 2015.
- [9] E. Suwarti And B. E. Rokhmah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi Di Wilayah Jatiyoso," *J. Ris. Manaj. Akutansi*, Vol. 9, Pp. 14–26, 2018.
- [10] F. Kurniawan, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 56 No. 1.2018

