

**PENGARUH NEGARA ASAL, PENGETAHUAN PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAPTOP
ASUS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH :

OKTAFIANA
2009210342

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Oktafiana
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 3 Oktober 1989
N.I.M. : 2009.210.342
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Negara Asal, Pengetahuan Produk,
Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Pada
Pengguna Laptop Asus Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 8 November 2013



(Drs. IRAWAN M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 8 November 2013



MELLYZA SILVY S.E., M.Si

**PENGARUH NEGARA ASAL, PENGETAHUAN PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAPTOP
ASUS DI SURABAYA**

Oktafiana

STIE Perbanas Surabaya

Email : Oktafian42@yahoo.com

Jl. Panjang Jiwo X Besar No.6 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence from the country of origin, product knowledge and brand image against interest in purchasing the Asus laptop users in Surabaya, see the many factors that affect the purchase interests. Kuesioner just focus on the area of Surabaya. In this study, a total of 110 taken sampel asus laptop users, conducted interviews and distributed questionnaires and in return are direct. Desain this study was non-probability sampling. Data analysis technique used is descriptive and statistical analysis. Analysis using multiple linear regression analysis through SPSS 19 software program for windows. The results of this study indicate that country of origin has a positive significant effect on interest in the purchase, and brand image also significantly positively terhadap interest purchase. Whereas for product knowledge no significant effect on interest in the purchase.

Keywords : *Country of origin, Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk yang berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sebuah merek yang terkenal dan keaslian dari sebuah produk dari negara asal mempengaruhi minat beli masyarakat. Selain membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek juga memberi manfaat yang di tawarkan bagi konsumen diantaranya

mengidentifikasi manfaat yang di tawarkan dan kualitas produk. Karena merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Sama halnya dengan citra merek yang dapat meyakinkan konsumen bahwa konsumen akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu. Disamping

itu, pengetahuan produk juga telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan.

ASUS telah lama menjadi pemain dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen motherboard sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia (asus.com).

Dengan banyak karyawan yang andal ASUS menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan menciptakan produk – produk yang berkualitas. Negara asal sebagai cara untuk membedakan produk dari pesaing, selain itu memiliki dampak pada persepsi kualitas konsumen terhadap produk, serta pada akhirnya preferensi dan kemauan untuk membeli produk tersebut. (Usunier, J.-C. 2006) Pada produk ASUS konsumen dapat membedakan produk Asus berasal dari negara asal dengan melihat label yang ada pada bagian produk.

Penjualan ASUS di Indonesia pada kuartal ketiga 2011 mengalami peningkatan lebih dari 600% dibandingkan kuartal yang sama pada tahun 2010. Semua berkat kepercayaan konsumen dan pasar yang semakin meningkat. ASUS terus berusaha memperluas ketersediaan dan layanan purna jual di Indonesia. Ditambah dengan jaminan garansi global 2 tahun notebook ASUS. Selain menjadi jaminan kualitas produk ASUS, juga menjadi nilai tambah tersendiri bagi pengguna. 2013 (tnt-magz.com).

Pembelian suatu produk selain ditentukan pada negara asal juga ditentukan dengan pengetahuan konsumen akan produk yang ada. Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri dari atas pengetahuan tentang di mana membeli produk, dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen itu sendiri.

Produk yang memiliki kualitas dan ketahanan yang baik tidak selalu dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen. Berdasarkan data yang ada ASUS menempati peringkat pertama pada kualitas dan pelayanan yang terbaik. Hanya saja ASUS belum dapat menempati peringkat pertama pada peringkat penjualan dan market share notebook di Indonesia.

Pada peringkat merek ASUS menduduki peringkat ke dua hal itu tidak membuat konsumen ASUS beralih pada produk lain, ASUS sudah memiliki *Citra merek* yang melekat dibenak masyarakat sehingga masyarakat pun sudah tidak memiliki keraguan lagi dalam menggunakan produk – produk tersebut. *Citra merek* merupakan suatu hasil dari pandangan atau persepsi konsumen terhadap salah satu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan antara merek yang lain. Citra merek merupakan hasil dari evaluasi diri

seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen.

Brand ASUS bagi konsumen Indonesia mungkin sudah cukup populer, pada table 1.1 Asus berhasil meraih peringkat pertama dalam hasil uji coba. Dengan tingkat kerusakan produk dari merek ini dalam 2 tahun adalah dibawah 10%, sedangkan dalam 3 tahun adalah 15.6%. Berikutnya disusul merek – merek lain seperti Thosiba, Lenovo, Acer, Hewlett Packard / HP. Walau Asus berada di Peringkat 3 sebagai Top Vendor Dunia, namun ASUS tidak kalah dalam hal kualitas daya tahan. Produk dengan kualitas dan ketahanan yang baik menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Produk Asus sendiri yang paling terkenal adalah ROG (Republic of Gamers) sebagai salah satu prasyarat Gaming Computer.

Produk yang memiliki kualitas dan ketahanan yang baik tidak selalu dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen, harga pada suatu produk mempunyai pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pada konsumen untuk menentukan pembelian. Berdasarkan data yang ada ASUS menempati peringkat pertama pada kualitas dan pelayanan yang terbaik. Hanya saja ASUS belum dapat menempati peringkat pertama pada peringkat penjualan dan market share notebook di Indonesia.

Berdasarkan laporan IDC hingga akhir kuartal pertama 2012, posisi Asus memang menempati nomor dua. Namun pasar notebook

konsumer sejauh ini masih dikuasai Acer. ASUS mengalami peningkatan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya, namun dilain sisi terdapat kenyataan bahwa manajemen ASUS perlu meningkatkan nilai dari merek mereka sendiri. Dikarenakan posisi market share dan merek di mata dunia khususnya di Indonesia masih dibawah para pesaing.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli salah satu merek tertentu yang telah dipilih untuk diri sendiri setelah dilakukan evaluasi tertentu, ada variabel yang kita dapat mengukur niat membeli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli merek di masa depan (Laroche *et al* 1996) dalam Imran Khan *et al* (2012 : 194). Melakukan niat beli untuk merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, (2007) dalam Imran Khan *et al* 2012 : 194). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan terhadap suatu merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat beli, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran

atau tidak. (Brown *et al* (1992) dalam Imran Khan *et al* 2012 : 194). Pendapat Paurav (2009) dalam Imran Khan *et al* 2012 : 194) menyatakan ada dua hal dalam niat Perilaku yaitu adalah *brand switching* dan loyalitas merek. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Negara Asal

Produk dengan nama - nama merek asing sering dikaitkan dengan negara asal merek. Dari sudut pandang pemasaran, perusahaan - perusahaan global yang beroperasi di pasar domestik dan luar negeri yang sangat kompetitif perlu memahami persepsi konsumen dan evaluasi produk buatan luar negeri dalam Sadrudin A Ahmed *et al* (2008 : 75). Menemukan risiko yang dipersepsikan lebih tinggi pada produk yang berasal dari Negara - negara berkembang Hampton (1997) dalam (Kandapa Thanasuta *et al* 2009:362). Definisi negara asal ada berbagai definisi untuk negara asal dengan mengadopsi "Made in ___" label ditemukan pada kemasan suatu produk sebagai definisi sederhana untuk negara asal (Bannister *et al* (1978) dalam Imad F Zabib *et al* (2010 : 262). negara asal telah difokuskan pada penggunaan sebagai informasi pengolahan perspektif, yaitu, sebagai isyarat kognitif yang digunakan oleh konsumen ketika

membentuk sikap dan keyakinan pada suatu produk, yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk (Bilkey dan Nes, 1982) dalam Sertan Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 102). Sejak negara asal dapat dimanipulasi tanpa mengubah produk fisik - dan biasanya dioperasionalkan atau dikomunikasikan melalui frase "made in" - itu merupakan isyarat ekstrinsik (Thorelli *et al*, 1989) dalam Sertan Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 104). Dengan begitu "made in" berfungsi sebagai pengganti untuk karakteristik produk yang tidak dapat dievaluasi langsung (Huber dan McCann, 1982; Han, 1989) Sertan Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 104)., dan dapat digunakan sebagai sinyal untuk kualitas produk secara keseluruhan dan kualitas atribut seperti kehandalan dan daya tahan (Li dan Wyer , 1994) Sertan Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 104).

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman and Park, (1980) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011 : 196). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi dari memiliki lebih berkembang dan lebih kompleks skema dengan baik dirumuskan kriteria keputusan Marks and Olson, (1981) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 196). Ada dua perilaku konsumen yang perilaku masa depan saat ini dan direncanakan. Perilaku saat ini membeli merek dan menggunakan merek dan memiliki pengalaman

tentang merek, dan masa depan perilaku dimaksudkan untuk mempertimbangkan merek untuk membeli di masa depan (Franz *et al* (2006) dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195).

Sebagai konsumen memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang kategori sangat penting, proses pencarian informasi menjadi lebih terarah dan efisien. Hal ini menjelaskan hubungan terbalik antara pengetahuan produk sebelumnya dan jumlah pencarian informasi. Di sisi lain, peneliti yang menemukan hubungan positif antara dua konstruksi (Coupey *et al*, 1998; Johnson dan Russo, 1984; Ozanne dan Brucks, 1992), dalam Dheeraj Awasthy *et al* (2012 : 259) berpendapat bahwa pengetahuan tentang atribut produk memungkinkan konsumen untuk merumuskan pertanyaan sebagai alat untuk mencari informasi lebih lanjut.

Citra Merek

American Marketing Association (Kotler & Keller, Johnson *et al* (1987) berpendapat bahwa *Brand image* memiliki besar berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195) dan menurut Biel (1992) dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195) *brand image* juga memiliki kontribusi yang besar dalam ekuitas merek (Biel, 1992). Gardner dan Levy (1955) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 193) menyatakan bahwa komunikasi *brand image* ke segmen target telah dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang penting. *Brand image* sangatlah penting karena dapat memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk

2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009:258). Citra merek sebagai faktor penting karena menambah proses pengambilan keputusan konsumen baik ia harus membeli merek atau tidak (Dolich, 1969) dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195). Menurut Kotler & Keller (2009:259). Sedangkan Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113). memutuskan apakah atau tidak merek adalah satu untuk dirinya (Dolich, 1969) dan ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berikutnya (Johnson dan Puto, 1987; Fishbein, 1967), setelah itu ekuitas merek (Biel, 1992) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 194).

Sumber : Xuemei Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012).

Dari skema kerangka di atas, hipotesis penelitian adalah :

H1 = Negara Asal berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli.

H2 = Pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat beli.

H3 = Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli.

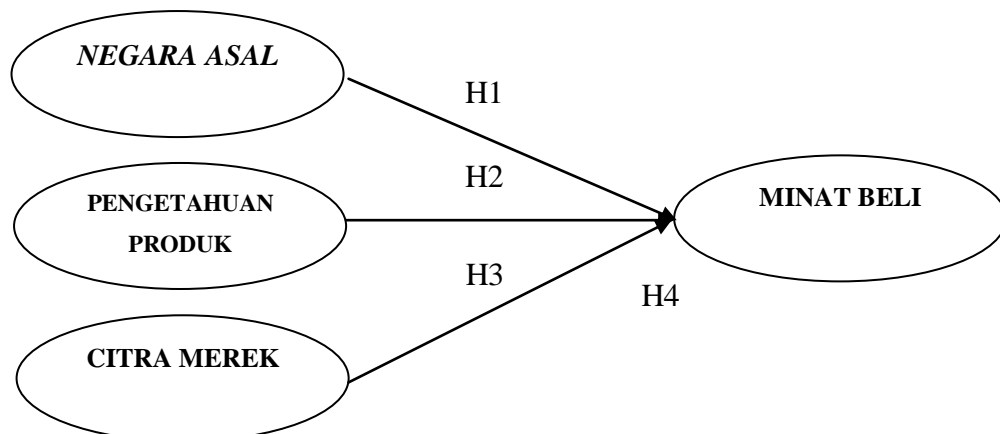
H4 = Negara Asal, Pengetahuan produk, Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengujian hipotesis dilakukan untuk menelaah varians dalam variabel

GAMBAR KERANGKA PEMIKIRAN



Identifikasi Variabel Penelitian

Desain Penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian variabel - variabel dalam penelitian ini akan diidentifikasi sebagai berikut :

Variabel bebas terdiri dari :

1. Negara Asal (NA)
2. Pengetahuan Produk (PP)
3. Citra Merek (CM)

Variabel terikat terdiri dari :

1. Minat Beli Ulang (MBU)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel yang diamati dalam penelitian ini dijelaskan

terikat. Jika dilihat dari segi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2009:177). Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

sebagai berikut:

Variable Independen

Negara Asal adalah persepsi umum atau penilaian konsumen secara luas mengenai kualitas produk negara pembuat laptop ASUS. Para konsumen mengevaluasi sebuah produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik produk saja, tetapi juga negara asal dimana produk tersebut dibuat.

Pengetahuan Produk yang dimaksud peneliti ini adalah Pengetahuan konsumen terhadap produk laptop asus baik secara atribut dan juga kegunaan dari produk laptop asus.

Citra Merek Penilaian positif atau negatif merek laptop asus dibenak konsumen berdasarkan pengalaman dan juga informasi yang diperoleh.

Variabel Dependen

Minat beli yang dimaksud pada penelitian ini adalah dalam hal pembelian ulang, terciptanya kepuasan dalam pembelian produk Laptop Asus yang sebelumnya pernah di lakukan dapat membuat pengguna akan melakukan aktivitas beli ulang karena para pengguna sudah merasa tidak perlu mempertimbangkan merek lain selain laptop asus.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam riset pemasaran terapan (Malhotra, 2009:364). Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Laptop Asus di kota Surabaya.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel dengan mengambil populasi pengguna Laptop Asus Di kota Surabaya Jumlah responden yang digunakan adalah 110 responden dan Besarnya sampel yang diambil, mengacu pada pendapat Sugiyono (2009:74)

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgment Sampling*, penelitian dengan sampel non probabilitas yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra, 2009:371). Alasan peneliti menerapkan teknik ini karena proses

pengambilan sampelnya memiliki persyaratan atau kriteria khusus..

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner untuk menyelesaikan masalah yang diteliti. (Malhotra,2009:120).

Analisis Statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program software *SPSS 19 for windows*.

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan dengan responden penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap skala yang digunakan, analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran objek atau hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian yang diteliti. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Dalam analisis deksriptif memberikan deskripsi suatu data berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Kita dapat menjelaskan deksripsi atau menjelaskan variable dan elemen-elemen pengukuran dengan melihat

nilai rata-rata (*mean*) (Imam Ghozali,2011:19)

Hasil dari analisis deskriptif berdasarkan usia terhadap pengguna laptop ASUS pada saat dilakukan Pengambilan data, diketahui usia responden yang paling dominan terletak pada *range* 20-30 dengan jumlah 98 responden dengan prosentase 89,1 persen. Sedangkan yang paling sedikit pada *range* usia >50 dengan jumlah 2 responden dan prosentase 1,8 persen.

Berikutnya Deskripsi pengguna laptop ASUS pada saat dilakukan Pengambilan data, berdasarkan jenis kelamin yaitu diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki merupakan yang terbanyak yaitu 76 responden (69,1%), dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 34 responden (30,9%).

Hasil Deskripsi pengguna laptop ASUS pada saat dilakukan Pengambilan data, berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA sebesar 50 responden yang merupakan jumlah terbanyak dengan prosentase 45,5 persen, dan yang kedua pada tingkat pendidikan S1 sebesar 44 responden dengan prosentase 40,0 persen, ketiga pada tingkat pendidikan Diploma sebesar 15 responden dengan prosentase 13,6 persen, dan pada tingkat pendidikan S2 sebesar 1 responden dengan prosentase 0,9 persen yang merupakan jumlah terkecil dari yang lainnya.

Kemudian Deskripsi pengguna laptop ASUS pada saat dilakukan Pengambilan data, berdasarkan pekerjaan responden paling banyak memiliki jenis pekerjaan pegawai

swasta sebanyak 60 responden dengan prosentase 54,5 persen, untuk pelajar sebanyak 24 responden dengan prosentase 21,8 persen, dan untuk wiraswasta sebanyak 12 responden dengan prosentase 10,9 persen, sedangkan PNS dan Polri dengan responden dan prosentase yang sama yaitu 7 responden dengan prosentase 6,4 persen, yang merupakan prosentase terkecil.

Deskripsi Variabel

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang terdapat di dalam variabel penelitian terhadap Negara asal, pengetahuan produk, citra merek dan minat beli ulang.

Negara Asal

Dari tanggapan responden diketahui bahwa rata – rata konsumen merasa laptop ASUS dibuat di Negara Taiwan memiliki kualitas yang unggul. Indikasi tersebut dapat diketahui dari nilai rata – rata dari keseluruhan indikator yang ada pada kuesioner yaitu konsumen setuju laptop ASUS dibuat di Negara taiwan memiliki banyak keunggulan.

Pengetahuan Produk

Dari tanggapan responden diketahui bahwa rata – rata konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi semakin tinggi pula minat pembelian terhadap laptop ASUS, Indikasi tersebut dapat diketahui dari nilai rata – rata dari keseluruhan indikator yang ada pada kuesioner yaitu Konsumen setuju menganggap dirinya memiliki pengetahuan tentang produk laptop ASUS.

Citra Merek

Dari tanggapan responden diketahui bahwa rata – rata konsumen merasa laptop ASUS memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan

produk lain, Indikasi tersebut dapat diketahui dari nilai rata – rata dari keseluruhan indikator yang ada pada kuesioner yaitu dibandingkan dengan produk merek lain, laptop ASUS memiliki kualitas yang baik.

Minat Beli Ulang

Dari tanggapan responden diketahui bahwa rata – rata konsumen merasa puas dengan laptop ASUS dan akan membeli kembali laptop merek ASUS daripada laptop merek lainnya, Indikasi tersebut dapat diketahui dari nilai rata – rata dari keseluruhan indikator yang ada pada kuesioner yaitu konsumen setuju dan akan membeli laptop ASUS daripada setiap merek lain yang tersedia.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 20 item pertanyaan yang mengukur Negara asal, Pengetahuan produk, Citra merek dan Minat beli terhadap laptop Asus.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2011 :52) Persyaratan untuk uji validitas yaitu jika nilai koefisien korelasi $\geq 0,5$. Dari hasil penelitian terdapat beberapa indikator dari NA1 hingga MBU3 menyatakan valid karena berkisar 0,803. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2011:42). Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama (Noor, 2011:13). Dari hasil penelitian bahwa masing – masing variabel dari

Negara Asal hingga Minat Beli Ulang dinyatakan reliabel dimana berkisar 0,808.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS 19 for windows* untuk Uji regresi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh negara asal, pengetahuan produk, dan citra merek terhadap minat beli laptop ASUS di Surabaya. Hasil dari pengujian hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut dari hasil pengujian dengan menggunakan metode regresi linear berganda dapat diketahui bahwa besar pengaruh nilai korelasi dari variable bebas yaitu negara asal (NA), pengetahuan produk (PP), dan citra merek (CM) = 0, minat pembelian produk ASUS di Surabaya sebesar 0,660.

Koefisien negara asal (NA) = 0,553, menunjukkan hubungan positif yang searah antara negara asal (NA) dengan minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin paham responden akan produk negara asal, minat beli laptop merek ASUS akan semakin meningkat dan apabila aspek negara asal naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,553.

Koefisien pengetahuan produk (PP) = -0,048, menunjukkan hubungan negatif yang berlawanan arah antara pengetahuan produk dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pengetahuan produk satu satuan maka minat beli akan turun sebesar -0,048

Koefisien Citra merek (CM) = 0,301, menunjukkan hubungan positif yang searah antara citra

merek dengan minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk, minat beli laptop merek ASUS akan semakin meningkat dan apabila citra merek naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,301.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh signifikan pada setiap variabel bebas dan variabel terikat. Pada pengujian dengan metode regresi linear berganda diketahui variabel bebasnya adalah Negara asal, pengetahuan produk dan Citra merek dimana terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel pengetahuan produk. Berdasarkan hipotesa dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Negara asal Dari hasil uji t terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel negara asal mempunyai t_{hitung} yakni 5,104 dengan $t_{tabel}=1,659$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel negara asal memiliki kontribusi terhadap minat pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel negara asal mempunyai hubungan yang searah dan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Variable pengetahuan produk Dari hasil uji t terdapat nilai sig 0,701. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,701 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel pengetahuan produk mempunyai t_{hitung} yakni -0,385 dengan $t_{tabel}=1,659$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak

memiliki kontribusi terhadap minat pembelian. Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk mempunyai hubungan yang berlawanan arah dan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Dari hasil uji t terdapat nilai sig 0,016. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,016 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel citra merek mempunyai t_{hitung} yakni 2,443 dengan $t_{tabel}=1,659$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki kontribusi terhadap minat pembelian. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan yang searah dan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji SPSS dengan menggunakan metode regresi linear berganda, hasil F hitung sebesar 74,374 > F tabel sebesar 2,69 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar $0,000 < \text{Taraf Sig}$ sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian dinyatakan diterima yang berarti bahwa negara asal, pengetahuan produk, dan citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli laptop ASUS di Surabaya.

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh negara asal secara signifikan positif terhadap minat beli laptop ASUS di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansinya}$ sebesar 0,05, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada tabel 4.16,

bahwa pada variabel negara asal t hitung sebesar 5,104 > t tabel sebesar 1,659, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel negara asal mempunyai hubungan yang searah dan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian laptop ASUS di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel negara asal adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa semua dimensi dalam variabel negara asal menyatakan setuju dengan nilai *mean* setiap dimensi berada dalam interval $3,4 < X < 4,2$. Dengan nilai *mean* 3,56 dan dinyatakan setuju maka variabel negara asal memberikan pengaruh terhadap responden sebagai bahan pertimbangan akan kualitas suatu produk dari Negara asal.

Hasil dari penelitian ini menurut peneliti mendukung penelitian yang telah dilakukan Imran Khan *et al* (2012) yang menyatakan negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Negara asal pada penggunaan sebagai informasi pengolahan perspektif, yaitu, sebagai isyarat kognitif yang digunakan oleh konsumen ketika membentuk sikap dan keyakinan pada suatu produk, kemudian mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli suatu produk. (Bilkey dan Nes, 1982) dalam Sertan Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 102).

Negara Asal dikomunikasikan melalui frase "made in" - itu merupakan isyarat ekstrinsik (Thorelli et al, 1989) dalam Sertan Kabadayi and Dawn Lerma (2011 :

104). Tujuan dikomunikasikan "made in" pada suatu produk sebagai isyarat agar konsumen mengetahui dari mana suatu produk itu berasal dan dimana sebagian besar konsumen mengetahui bagaimana kualitas, dan fitur suatu produk dari suatu Negara. Dengan adanya label "made in" memberikan pengaruh terhadap minat beli pada konsumen.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengetahuan produk secara signifikan positif terhadap minat beli laptop ASUS di Surabaya.. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,701 > taraf signifikansinya sebesar 0,05, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada tabel 4.16 bahwa pada variabel kualitas layanan t hitung sebesar $-0,385 < t$ tabel sebesar 1,659, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk mempunyai hubungan yang berlawanan arah dan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian laptop ASUS di Surabaya. Disini menunjukan konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi memiliki banyak pertimbangan yang cukup besar dalam mengambil keputusan dan cenderung menghargai produk asli dari negara asal yang baik dan berkualitas.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel pengetahuan produk adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa dalam variabel pengetahuan produk menyatakan setuju dengan nilai *mean* berada dalam interval

3,4 < X < 4,2. Tanggapan responden dalam variabel komitmen pelanggan sebesar 3,75. Dengan dinyatakan setuju maka pengetahuan produk dapat membantu perusahaan untuk membangun minat pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) yang menyatakan hubungan negatif antara pengetahuan produk pada niat beli konsumen. Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi memiliki banyak pertimbangan yang cukup besar dalam mengambil keputusan dan cenderung menghargai produk asli.

Pengetahuan produk yang dirasakan langsung oleh pembeli sebagai *influencer positive* untuk menentukan niat beli pada produk asli, tahan lama, dan bermerek (Berger et al., 1994) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011). Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi akan lebih kritis dalam menentukan pembelian suatu produk. Dengan demikian pengetahuan pengetahuan produk diperlukan oleh konsumen agar tidak salah pilih dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek secara signifikan positif terhadap minat beli laptop ASUS di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.15 bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,016 < \alpha < 0,05$, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada tabel 4.16, bahwa pada variabel citra merek t hitung sebesar $2,443 > t$ tabel

sebesar 1,659, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan yang searah dan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian laptop ASUS di Surabaya.

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan variabel country of origin adalah setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa semua dimensi dalam variabel country of origin menyatakan setuju dengan nilai *mean* setiap dimensi berada dalam interval $3,4 < X < 4,2$. Dengan nilai *mean* 3,67 dan dinyatakan setuju maka variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap responden sebagai bahan pertimbangan akan kualitas suatu produk dalam minat pembelian.

Hasil dari penelitian ini menurut peneliti mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) dari hasil hipotesis penelitian yang telah dilakukan menyatakan citra merek yang dirasakan konsumen dari CBP tidak bervariasi secara signifikan dengan tingkat keterlibatan produk yang berbeda. Gardner dan Levy (1955) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 193) menyatakan bahwa komunikasi citra merek ke segmen target telah dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang penting.

Citra merek sangatlah penting karena dapat memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk memutuskan baik atau tidak satu merek untuk dirinya (Dolich, 1969) dan ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berikutnya

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113). Citra merek yang telah baik perlu dipertahankan sebagai cerminan kualitas produk, dan menarik minat pembelian.

4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh negara asal, pengetahuan produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pembelian laptop merek ASUS di Surabaya. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa negara asal, dan citra merek secara signifikan positif mempengaruhi tingkat minat pembelian, sedangkan variabel pengetahuan produk mempunyai hubungan yang berlawanan arah dan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan nilai R Square pada tabel 4.14 sebesar 0,678 menunjukkan bahwa secara simultan terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas yaitu negara asal, pengetahuan produk, dan citra merek variabel terikat yaitu minat pembelian dalam penelitian ini. Dengan nilai R Square sebesar 0,678 menjelaskan bahwa variabel terikat minat pembelian sebesar 67,8% sedangkan 32,2% dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, ini menunjukkan bahwa variasi variabel negara asal, pengetahuan produk, dan citra merek mampu menjelaskan variasi variabel minat pembelian. Dan hal ini berarti

bahwa negara asal, pengetahuan produk, dan citra merek merupakan variabel yang penting untuk menciptakan minat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa aspek negara asal lebih tinggi untuk mempengaruhi terciptanya minat pembelian dari pada aspek pengetahuan produk, dan citra merek. Hal ini berarti negara asal memberikan pengaruh cukup besar terhadap minat pembelian konsumen.

Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir 110 responden menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Dari hasil analisis data yang terkumpul serta pengolahan analisis dengan menggunakan SPSS 19.00, maka menunjukkan bahwa :

1. Negara Asal berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
2. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
3. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada pengguna laptop ASUS di Surabaya.
4. Negara Asal, Pengetahuan produk, Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Berdasarkan Penelitian yang sudah dilakukan, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner.
2. Terdapat tanggapan yang tidak sesuai pada pengisian kuesioner karena tidak semua responden didampingi oleh peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti dan kurang memahami pertanyaan yang ada sehingga terjadi tidak sesuai terhadap tanggapan kuesioner.
3. Penelitian ini hanya untuk pengguna laptop ASUS di Surabaya.
4. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 110 responden karena keterbatasan waktu yang ada dan sulitnya memperoleh responden pengguna laptop ASUS di Surabaya .

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

Bagi Perusahaan Laptop ASUS

Beberapa jawaban pada pertanyaan umum yang mengungkapkan pengalaman menggunakan laptop ASUS sebagian besar responden memberikan keluhan akan model, spesifikasi, kerusakan baterai, garansi service yang kurang lama dan pelayanan service yang lama dan lain sebagainya. Beberapa keluhan konsumen dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai gambar perusahaan untuk lebih berkembang dan lebih baik lagi.

1. Pengaruh negara asal sebagai salah satu aspek untuk meningkatkan penjualan, dari

hasil olah data pada variabel negara asal yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai gaya yang menarik pada laptop ASUS buatan Taiwan. Perusahaan diharapkan lebih berinovasi dan mengembangkan gaya dan model yang sudah ada jadi lebih bagus dan menarik serta mengikuti perkembangan jaman.

2. Dari hasil olah data pada variabel pengetahuan produk yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai konsumen mengetahui pentingnya fitur yang berada pada laptop ASUS. Dengan memberikan penjelasan melalui promosi dan pengetahuan akan produk yang dimiliki agar konsumen mengerti kelebihan dari laptop ASUS dibandingkan dengan produk lain, karena semakin konsumen memahami fitur dan kelebihan akan suatu produk semakin besar minat pembelian pada konsumen.
3. Dari hasil olah data pada variabel citra merek yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai pengalaman responden dipercaya bisa memprediksi bagaimana produk laptop ASUS bekerja dari pernyataan yang ada bahwa pengalaman responden tidak selalu dapat memprediksi fungsi dan kinerja produk laptop ASUS. Dengan demikian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa puas.

Bagi peneliti yang akan datang

1. Bagi peneliti yang akan datang dan menggunakan desain penelitian serta model yang sama, agar lebih di kembangkan

- dengan menambahkan variable.
2. Peneliti yang akan datang diharapkan menambahkan populasi lebih luas agar hasil penelitian lebih baik.
 3. Jumlah sampel agar lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Daftar Rujukan

- Bettman, J.A. and Park, C.W. 1980. 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. *Journal of Consumer Marketing* 23/5 (2009) 248–265
- Dheeraj Awasthy, Arindam Banerjee and Bibek Banerjee, 2012. Understanding the role of prior product knowledge to information search An application of process theory to the Indian market. *Asia Pacific Of Journal Of Marketing and Logistic*. Vol. 24 No. 2, (2012). pp. 257-287
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Knight, G.A. and Calantone, R.J. 2000, Antecedents, moderators and dimensions of country- of-origin evaluations. *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1, (2008) pp. 75-106
- Keller, dan Kotler.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. and Murali, M. 2005. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1, (2009) pp. 75-106
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta
- Marks, L.J. and Olson, J.C. 1981, The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *Journal of Marketing* 23/5 (2011) 248–265
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 4, (2012). pp. 460-476
- Nan-Hong Lin (2007) The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies* 121-132
- Roth, M. and Romeo, J. 1992. Country of origin, brand image perception, and brand image

- Noor, 2011. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 20 No. 2, (2008) pp. 139-155
- Roslina (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol . X (2) 200-215.
- Sertan Kabadayi and Dawn Lerman, 2011. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*. Vol. 28 No. 1, (2011). pp. 102-126
- Sugiyono, *Pengertian sample*, Edisi Kesepuluh Alfabeta, Bandung, (2009)
- Teng, L. and Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*. Vol. 60, pp. 260-8.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*, 3: 60-73
- Xuehua Wang and Zhilin Yang, (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies. *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 4, 2008. pp. 458-474
- Xuemei Bian and Luiz Moutinho May, (2009). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 1/2, 2011 pp. 191-216
- <http://asusindonesiapc.com>
- <http://asus.com>
- <http://T&T Magazine.com> : Notebook ASUS Duduki Peringkat Kedua di Indonesia
- <http://antaranews.com> : Asus targetkan kuasai 25 persen pasar di Indonesia