PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh :

M. Bagus Setiawan

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2021

ABSTRAK

PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI BANDAR LAMPUNG

OLEH

M. BAGUS SETIAWAN

Citra Negara asal produk merupakan reputasi suatu negara untuk memprediksi kualitas sebuah produk. Pengetahuan produk adalah kunci seorang penjual untuk memahami tentang pengetahuan produk yang baik dan benar maka produk akan mudah menyakinkan kepada konsumen atau pelanggan untuk memastikan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Bagaimana citra negara asal produk dan pengetahuan produk dapat memberikan solusi kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Bandar Lampung.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung dengan jumlah sample 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji validitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: citra Negara asal produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra Negara asal produk dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap ke keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Negara Asal Produk, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT IMAGE OF COUNTRY OF ORIGIN AND PRODUCT KNOWLEDGE ON THE PURCHASE DECISION OF ASUS LAPTOP IN BANDAR LAMPUNG

BY

M. BAGUS SETIAWAN

The image of the country of origin of the product is the reputation of a country to predict the quality of a product. Product knowledge is the key for a seller to understand good and correct product knowledge, so the product will be easy to convince consumers or customers to ensure product purchase decisions by consumers. How the image of the country of origin of the product and product knowledge can provide solutions for consumers to make purchasing decisions for a product. This study aims to determine the effect of the image of the country of origin of the product and product knowledge on purchasing decisions for Asus laptops in Bandar Lampung.

The population of this study is the people of Bandar Lampung with a sample of 100 respondents. Data were collected by using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression and validity test. The results of this study indicate that: the image of the country of origin of the product has a positive effect on purchasing decisions, product knowledge has a positive effect on purchasing decisions and the image of the country of origin of the product and product knowledge has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Country of Origin Image, Product Knowledge, Purchase Decision

PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh :
M. Bagus Setiawan

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021

Judul Skripsi	: **PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	: *M. Bagus Setiawan*
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1711011097
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.	**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**
NIP. 19661027199032002	NIP. 197703242008122001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E.,M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** ……..

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.,M.Sc.** ……..

Penguji

Bukan Pembimbing : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** ……..

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E.,M.Si.
NIP. 196606211990 03 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Oktober 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: M. Bagus Setiawan
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1711011097
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Negara Asal Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Bandar Lampung

Dengan menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yamg menunjukan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 14 Oktober 2021

nbuat pernyataan

M. Bagus Setiawan

NPM. 1711011097

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 12 April 1999. Penulis merupakan anak kedua dari Bapak Darmawan dan Ibu Ellia Mariyana, peneliti memiliki dua orang adik perempuan dan satu orang kakak perempuan

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Pratama Bandar Lampung pada tahun 2005. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada tahun 2011 di Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Sawah Brebes Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Liwa Lampung Barat dan diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKN 1 Liwa Lampung Barat hingga tahun 2017.

Penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2017. Selama kuliah, penulis aktif berorganisasi dan mengikuti kepanitian dalam berbagai acara pada tingkat Fakultas. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 hari di Desa Kacamarga, Kecamatan Cukuhbalak, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung.

MOTTO

"Boleh kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, ALLAH mengetahui sedang kamu tidak mengetahui"

(Qs. Al-Baqarah:216)

"Sebaik-baik manusia adalah yang palimg bermanfaat bagi orang lain"
(Nabi Muhammad SAW)

"Semua orang itu jenius. Tetapi jika anda menilai ikan dengan kemampuannya untuk memanjat pohon, percayalah itu adalah bodoh"

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua Orang tua ku Bapak Darmawan dan Ibu Ellia Mariyana serta adik-adik ku Annisa Putri Yowana dan Nadien Ratu Ramadhani serta kakak ku Nirwana

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, keringat dan bimbingan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini kepada saya, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SAWANCANA

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung**". Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh penulis dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrnasari MS, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

4. Ibu Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Pendamping Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M, Bapak Rinaldi Bursan S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji utama, kedua, dan ketiga dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1.
8. Seluruh staff yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
9. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Darmawan dan Ibu Ellia Mariyana yang telah merawat, membimbing, mendidik, menyayangi, mendoakan, memotivasi dan mendukungku secara moral maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
10. Adik-adikku tersayang Annisa Putri Yowana dan Nadien Ratu Ramadhani serta kakak ku tersayang Nirwana terima kasih atas motivasi serta dukungan yang membuat peneliti terus semangat dalam menulis skripsi.
11. Orang yang pernah menjadi spesial dan mungkin akan terus spesial yang selalu menyemangati dan menemani ku, Annisa Sulityaningrum yang telah mendukung penuh, menghibur, membantu dan sabar mendengarkan penulis.
12. Sahabat-sahabatku seperjuangan di kampus, Candra, Erpendi, Kiki, Danis Mamad dan Fikri yang telah berbagi canda tawa bersama serta menemani selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
13. Sahabat Calon para Ketum, Roma Cahyadi, Pepen Yulianto, Nabila Fegy Patricia, Meriana Herinda Gusta, dan Yolana. Terima kasih telah memberikan

semangat, canda tawa dan dukungannya serta berbagi kisah selama perkuliahan.

14. Orang-orang hebat yang ada di dalam UKM-F EBEC FEB Unila yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah membimbing, menemani, dan berproses bersama selama masa perkuliahan saya, sukses selalu untuk kita semua Salam Wirausaha!.
15. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
16. Teman-teman KKN Desa Kacamarga, Kecamatan Cukuhbalak, Tanggamus, kak Prima, Irawan, kak Renita, Icha, Azizah, Tea, dan Cindy Terima kasih menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata Selama 40 hari, dan juga terimakasih atas pengalaman berharga yang telah kalian berikan, semoga kalian dapat mewujudkan mimpi masing-masing.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih.
18. Almamater Tercinta Universitas Lampung.
19. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 27 September 2021
Penulis,

M. Bagus Setiawan

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian..... 10
1.4 Manfaat Penelitian..... 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
2.1 Tinjauan Pustaka 12
2.2 Variabel Penelitian 13
2.3 Penelitian Terdahulu 16
2.4 Pengembangan Hipotesis 18

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian..... 21
3.2 Objek Penelitian 21
3.3 Metode Pengumpulan Data 22
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel 23
3.5 Definisi Operasional Variabel..... 24
3.6 Metode Analisis Data..... 26
3.7 Teknik Analisis Data..... 27
3.8 Pengujian Hipotesis 28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Uji Validitas 30
4.2 Hasil Uji Reliabilitas 31
4.3 Analisis Kualitatif 32
4.4 Karakteristik Responden 32
4.5 Distribusi Jawaban 36
4.6 Uji Regresi Linear Berganda 42
4.7 Uji Hipotesis 43
4.7.1 Nilai F 44
4.7.2 Nilai T 45
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi 47
4.8 Pembahasan 47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Simpulan 51
5.2. Saran 52

DAFTAR PUSTAKA 54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop 2
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Sejenis 17
Tabel 3.2 Definisi Variabel Dan Indikator 25
Tabel 4. Hasil Uji Validitas 31
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas 31
Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 33
Table 7. Data Responden Berdasarkan Usia 33
Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 34
Tabel 9. Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Perbulan 35
Tabel 10. Mengetahui Produk Asus 35
Tabel 11. Pernah Melakukan Pembelian Laptop Asus 36
Table 12. Tanggapan Tentang Citra Negara Asal Produk 36
Tabel 13. Tanggapan Tentang Pengetahuan Produk 39
Tabel 14. Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian 40
Tabel 15. Uji Regresi Linier Berganda 42
Tabel 16. Hasil Uji F 44
Tabel 17. Hasil Uji-t 46
Tabel 18. Hasil Uji R^2 47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian 57
Lampiran 2. Karakteristik Responden..... 62
Lampiran 3. Tabulasi Silang 100 Responden 67
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas 74
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas 77
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, dan Uji T 78
Lampiran 7. Hasil Uji R^2..... 79

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi dan globalisasi seperti sekarang ini teknologi komunikasi dan informasi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan. Baik individu, sekolah, instansi dan organisasi besar maupun kecil, tua maupun muda juga tidak ketinggalan, setiap organisasi baik komersil ataupun nonkomersil tidak lepas dari bantuan teknologi dalam setiap menjalankan aktivitas kerjanya. Bantuan teknologi tersebut diharapkan dapat mempermudah pekerjaan dan dapat mengefisienkan modal dan waktu. Seiring berkembangnya kemajuan zaman dengan bermunculan dan berkembangnya teknologi baru tersebut persaingan dunia bisnis dan dunia pemasaran dalam bidang teknologi semakin ketat dalam menciptakan sebuah produk dan menarik. Setiap perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi baru agar bisnis yang dijalankan dan produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk yang bermunculan dengan kelebihan tersendiri. Produk komputer merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Pada awalnya komputer diciptakan dalam bentuk yang sangat besar, namun seiring berjalannya waktu komputer yang diciptakan dengan ukuran yang minimalis dengan spesifikasi dan fungsi yang hebat yang sering kita sebut komputer jinjing atau Laptop. Pada dewasa ini, laptop dan notebook dapat dikategorikan menjadi barang primer dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan, baik bagi individu maupun organisasi. Laptop dan notebook dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan dengan teknologi seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun besar untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap

pekerjaan. Bukan hanya menjadi alat bantu ketik dan menyimpan data saja, dengan berkembangnya teknologi internet laptop sekarang ini banyak digunakan untuk sarana perdagangan, alat mengakses berita dan informasi, dan bahkan dijadikan sebuah alat untuk bermain game oleh sebagian pelajar, mahasiswa dan bahkan para pegawai negeri dan karyawan. Merek laptop dan notebook yang beredar di pasaran Indonesia sudah sangat banyak antara lain Asus, Acer, Toshiba, Apple, Lenovo, Sony vaio, HP, Dell, Samsung dan lain - lain maupun produk lokal seperti Axio. Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat memiliki sebuah laptop yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan berbagai macam merek yang sangat familiar di telinga masyarakat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop di Website Top Brand Award Tahun 2018-2020 di Indonesia

Company	2018		2019		2020	
	Ranking	TBI	Ranking	TBI	Ranking	TBI
Hp	4	9.4%	-	-	-	-
Lenovo	3	10.9%	3	9.7%	3	10.2%
Toshiba	5	7.1%	5	7.4%	5	4.4%
Asus	2	23.6%	2	21.2%	2	25.4%
Acer	1	31.7%	1	31.2%	1	26.1%
Apple	-	-	4	7.7%	4	6.3%

Sumber: Top Brand Index.topbrand-award.com - 2021

Berdasarkan data yang diperoleh Asus telah menyesuaikan strategi produknya dalam beberapa tahun terakhir. Seperti kita ketahui Asus adalah perusahaan asal Taiwan yang bergerak dalam produksi teknologi. Produk-produk yang telah dihadirkan oleh Asus antara lain: *Handphone, Laptop, Monitor, Motherboard, Mousepad, Grapichs Card, Routers, Repeater dan Adapters.* Macam-macam produk laptop yang telah dihadirkan Asus yaitu: *Zenbook Pro Series, Zenbokk S Series, Zenbook Classic Series, Vivobook Pro Series, Vivobook S Series, Vivobook Series, Asus Laptop Series, ROG-Gaming Series, Asus TUF Gaming Series, A Series, dan E Series.*

Persaingan yang terjadi didalam pasar yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan untuk semakin baik dalam menawarkan setiap produk yang mereka hasilkan. Perusahaan harus mampu berinovasi dalam menciptakan dan menawarkan produkya dan mampu mempunyai nilai lebih yang berbeda dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli dan menjadi *demand potential* yang diharapkan menjadi pelanggan loyal.

Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwasannya ada beberapa merek laptop yang menjadi pilihan bagi konsumen. Produk yang menjadi top menurut riset yang dilakukan Frontier Consulting Group pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 adalah produk acer dengan Top Brand Index sebesar 31.7% pada tahun 2018, 31.2 % pada tahun 2019, dan 26.1 % pada tahun 2020. kemudian peringkat kedua adalah Asus dengan Top Brand Index sebesar 23.6% pada tahun 2018, 21.2 % pada tahun 2019, dan 25.4 % pada tahun 2020. Walaupun tingkat penjualan dari kedua merek produk ini menurun kedua merek tersebut masih menjadi merek yang dikategorikan masyarakat top. Sementara Asus yang tingkat penjualannya tinggi bahkan bisa menggeser posisi produk Acer pada tahun 2021 ini. Jadi, customer-based brand equity akan terjadi ketika konsumen akrab dengan suatu merek dan memiliki asosiasi merek yang menyenangkan, kuat dan unik di dalam ingatan mereka (Keller, 1993).

Dari tabel diatas Asus dan Acer menempati posisi pertama dan kedua yang merupakan produk laptop dari asal Negara yang sama yaitu Taiwan, maka dari tabel tersebut konsumen berasumsi bahwa negara asal dari produk itu sendiri adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemajuan dari sebuah Negara maju adalah salah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang memproduksi berasal dari Negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut. Negara maju merupakan negara yang dikenal dengan kemajuan teknologinya yang tinggi sehingga produk yang dihasilkan akan lebih unggul dibandingkan negara yang masih berkembang. Banyaknya produk-produk yang

beredar di pasaran baik itu produk-produk asing, ataupun produk-produk dalam negeri menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan, dan menuntut kehatihatian konsumen daiam memilih produk yang akan dibelinya.

Umumnya dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu menyeleksi kriteria-kriteria yang didapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman. Apabila konsumen tidak mengenal suatu produk dari suatu negara maka konsumen akan menduga-duga atau mengira-ngira tentang informasi suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Laptop Asus berasal dari Negara Tiawan, sejak tahun 1971 Taiwan dan Indonesia setuju untuk mendirikan kantor perwakilan Jakarta dan Taipei. Pada tahun 1989 "*Chinese Chamber of Commerce*" berganti nama menjadi "*Taipei Economic and Trade office Indonesia*" dan menambah kedekatan hubungan di antara kedua negara di berbagai bidang. Hubungan kerja sama antara Taiwan dan Indonesia adalah sebagai berikut:

Hubungan Perdagangan dan Invensati, Hubungan Pendidikan dan Budaya, Pariwisata dan Transportasi Udara, Kerjasama di Bidang Tenaga Kerja, Perjanjian Kerjasama di Bidang Teknologi Pertanian, Kerjasama di Bidang Perikanan, Kerjasama di Bidang Imigrasi dan Hukum, Hubungan Komunitas Tionghoa Perantauan. Citra Negara asal menurut (Nagashima ,1970 dalam Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011) merupakan gambaran, reputasi, stereotype yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain di dalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi.

Produk Asus tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia umumnya dan masyarakat Lampung khususunya. Pasalnya, perusahaan Asus terkenal sebagai merek laptop berkualitas. Asus *service centre* di Bandar Lampung secara resmi berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 2015, namun pelayanan service centre Asus sebenarnya sudah dimulai sejak lama sebelum

tahun 2015 dengan cara bekerjasama dengan toko-toko retail komputer yang menjual produk Asus. Produk Asus pada sektor laptop di Bandar Lampung dapat ditemukan di setiap toko komputer atau laptop yang ada. Tidak perlu untuk diragukan lagi untuk kualitas produk Asus telah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen di Bandar Lampung.

Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2003:122) adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan produk. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen dapat membeli produk tersebut.

Perusahaan Asus didirikan pada bulan April 1989 oleh TH Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh, dan MT Lao. Keempat pendiri tersebut merupakan insinyur computer yang bekerja pada Acer. Asus merupakan perusahaan IT yang ternama. Perusahaan yang bermarkas di Taiwan ini termasuk perusahaan yang produktif dalam mengeluarkan produk-produk berkualitas baik itu *motherboard*, Kartu Grafis, Laptop, PC, Desktop, Monitor LCD, dan lainnya. Selain Jepang dan Korea Selatan, Taiwan sendiri merupakan salah satu negara di asia yang juga dikenal dengan perkembangan industry teknologi yang maju. Taiwan pada abad ke-21 juga berada di posisi pusat strategi ekonomi industry semikonduktor global. “Posisi strategis ekonomi” yang unik ini sangat penting bagi Taiwan dan keamanan global. Oleh karena itu, akademis Amerika Craig Addison menyebut Taiawan sebagai “Silicon Shield”, kekuatan semikonduktornya cukup untuk mempengaruhi perkembangan teknologi global. Industry semikonduktor tidak hanya menjadi awal era digital, tetapi juga merupakan industry penting bagi perkembangan teknologi masa depan, dan dengan muncul nya era komputasi kecepatan tinggi dam kinerja tinggi (HPC), AI (kecerdasan buatan), komunikasi

seluler 5G, dan *Internet of Things* (IoT), semua teknologi ini membutuhkan teknologi semikonduktor untuk mencapainya. Taiwan tidak hanya memiliki Kawasan industry semikonduktor terlengkap di dunia dam tenaga kerja professional, tetapi juga memiliki pangsa pasar global yang sangat baik di setiap industry. Industry pengemasan dan pengujian Taiwan juga menempati urutan pertama di dunia, dan industry desain IC-nya menempati urutan kedua di dunia setelah amerika. Berbeda dengan sekarang, waktu itu Asus yang berkantor di sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan, hanya bergerak di bidang konsultasi komputer dan tidak memproduksi hardware sendiri seperti sekarang ini. Namun, setelah berhasil membuat dan menjual *motherboard* untuk *processor intel* 486 pada akhir dekade 80-an, perusahaan ini memulai berkonsentrasi ke konstruksi *hardware.*

Dalam perjalanannya, perusahaan yang mulai "*Go Public*" pada tahun 2005 ini tumbuh semakin pesat. *Motherboard* Asus terpasang di 29,2% komputer desktop yang terjual sepanjang tahun 2009. Di tahun yang sama Asus membukukan pendapatan USD 21,2 milliar. Untuk mengefisiensikan kinerja perusahaan, pada tahun 2007 Asus membagi diri menjadi tiga perusahaan yang berbeda, yaitu Pegatron (berfokus pada produksi komponen PC dan perangkat OEM), Unihan (manufaktur perangkat non-PC), serta Asus sendiri yang berkonsentrasi penuh pada produksi notebook dan system komputer utuh.

Hingga tahun 2020 Asus menjadi brand Notebook nomor 1 di Indonesia. Asus membuka lembaran baru di 2020 dengan prestasi dan pencapaian yang luar biasa di tahun 2019 menurut lembaha riset terkemuka GfK. Hingga akhir 2019 Asus berhasil menguasai pangsa pasar laptop consumer di Indonesia dengan 40,4%. Angkanya mencapai dua kali lipat produsen lain yang berada di peringkat kedua dan ketiga di pasar Indonesia. Di sepanjang 2019, GfK menyebuutkan total penjualan perangkat komputasi di Indonesia mencapai 1,841 juta unit. Angkanya meningkat disbanding total penjualan setahun sebelumnya yang mencapai 1,747 juta unit. Dari sisi value mencapai 11,156 triliun rupiah. Angkanya meningkat dari industry komputer di Indonesia, sepanjang 2017 yang mencapai 9,58 triliun rupiah.

Produk Asus memiliki kelebihan yaitu *motherboard* yang sangat tangguh karena tidak lepas dari pengalaman Asus sebagai produsen yang memproduksi *motherboard*, bahkan sebelum Asus memproduksi laptop. Asus dapat diandalkan dalam menjalankan software berat secara maksimal tergantung dengan tipe laptop dan harga nya, Sebagian besar laptop Asus dibekali dengan kartu grafis dari ATI Radeon dan Nvidia Geforce yang sangat Tangguh.

Berikut adalah *All Series* laptop Asus:

1. Asus ZenBook

   ZenBook adalah seri premium dari laptop Asus, yang ditunjukan untuk kelangan bisnis karena nya, Zenbook dilengkapi dengan komponen dan hardware kelas atas. Karakteristik Zenbook adalah tampilan yang mulus dengan aksen warna yang premium. ZenBook hamper selalu hadir dengan desain yang sangat tipis dan bobot yang ringan untuk mendukung mobilitas pengguna.

   Model Asus ZenBook juga selalu dilengkapi dengan prosesor super kencang, resolusi layer tinggi, yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhan pengguna akan sebuah laptop. ZenBook memiliki 4 sub-seri:

   1. ZenBook Pro, tipe paling atas dari seri laptop ZenBook.
   2. ZenBook S, tipe dengan tampilan *deluxe*, super tipis, dan elegan.
   3. ZenBook Flip, laptop 2-in-1 dari seri ZenBook dengan layar yang dapat di lipat.
   4. ZenBook (klasik), tipe ZenBook yang umum dan premium

2. Asus ExpertBook

   Selain ZenBook, Asus turut merilis laptop di segmen premium untuk kalangan professional yang inovatif dan berorientasi pada produktivitas. Karakteristik dari ExpertBook adalah desainnya yang sangat tipis dan ringan, namun dicekoki dengan komponen dan hardware kelas atas untuk mendukung aktivitas kerja dan bisnis.

3. Asus ProArt StudioBook

   ProArt StudioBook adalah seri laptop asus yang ditujukan untuk kalangan*content creator*, desainer, grafis dan professional di bidang multimedia. Untuk mendukung kebutuhan tersebut, Asus ProArt StudioBook dibekali dengan GPU NVIDIA Quadro RTX series dengan layar NanoEdge. Kemampuan grafis luar biasa dan portabilitas tinggi menjadikan seri ini merupakan laptop terbaik untuk keperluan pembuatan konten kreatif dan professional.

4. Asus VivoBook

   Asus VivoBook adalah tipe laptop Asus dengan harga terjangkau. Laptop dari tipe ini VivoBook sangat banyak, dan model laptop baru sering muncul berdekatan. VivoBook merupakan seri laptop *mainstream* yang ditujukan untuk penggunaan umum sehari-hari.

   Asus VivoBook sangat popular sebagai laptop untuk pelajar dan mahasiswa, serta untuk kalangan anak muda, dengan desain yang ekslusif dan harga nya yang terjangkau.

5. Asus ROG

   ROG (*Republic of Gamers*) merupakan seri laptop gaming premium dari Asus. Laptop seri ini diperuntukkan bermain game berat dengan kualitas grafis tertinggi. Laptop Asus ROG ini dicirikan dengan mesin powerfull yang terdiri atas prosesor generasi terbaru, VGA super kencang, dan layar Ultra HD. Intel Core-i9 generasi terbaru, AMD Ryzen 7, Nvidia GTC 1080 Ti, atau bahkan Nvidia RTX seri terbaru.

6. Asus TUF Gaming

   TUF merupakan singkatan dari *The Ultimate Force.* Asus TUF Gaming adalah seri laptop gaming yang lebih terjangkau dibandingkan ROG. Selain bagus untuk bermain game, Asus TUF memiliki casing yang *durable* dan tahan banting. Seperti yang dinyatakan Asus, durabilitas Asus TUF telah lulus uji standarisasi militer (MIL-STD-810H) yang sangat ketat. Tahan terhadap tetesan, geteran, kelembapan, dan suhu ekstrem.

7. Asus Chromebook

   Asus Chromebook adalah laptop yang tipis dan ringan, dengan durasi baterai yang sangat awet karena hanya didukung dengan komponen yang minimal dan hemat daya.

8. Laptop Asus Seri Lainnya

   Selain seri laptop di atas, Asus juga banyak merilis laptop dengan awalan huruf E, K, X, B, Q, V, dan F. Laptop seri ini biasanya berupa laptop mainstream. Setelah merangkum kelebihan dari spesifikasi dari produk Asus tingkat pengetahuan yang didapatkan lebih banyak dan meningkat sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk Asus. (Sumber: Asus Product Guide September-Desember 2020)

Berdasarkan penjelasan latar belakang, peneliti berminat untuk meneliti tentang pengaruh pengetahuan pengetahuan merek dan kulitas layanan terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Bandar Lampung. Untuk menganalisis dan meneliti tentang pengetahuan merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian laptop dan notebook Asus, peneliti harus mengetahui populasi para pengguna laptop dan notebook Asus serta mengambil beberapa sampel sebagai responden dalam penelitian. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul:
Pengaruh Citra Negera Asal Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan laptop di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai 2020. Dikarenakan naiknya tingkat pangsa pasar sebesar 23.6 % tahun 2018 sampai tahun 2020 sebesar 25.4 %.

Lusk et al. (2006) dalam Shamindra Nath Sanyal & Saroj Kumar Datta 2011 menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan reputasi suatu negara untuk memprediksi kualitas produk. Dalam mempertimbangkan membeli suatu produk, pengaruh negara asal menjadi penting (Ahmed *et al*., 2002 dalam Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011).

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Parkvithee dan Miranda (2012) dalam Samin Rezvani 2012 bahwa orang-orang peduli dari negara mana suatu produk dihasilkan dan di mana produk tersebut dibuat, serta mempertimbangkan faktor ini saat mengevaluasi kualitas suatu produk. Secara umum, maka dapat disimpulkan bahwa *country-of-origin* reputation merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk atau merek dihasilkan. Lokasi atau negara tempat merek itu dihasilkan akan memengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk tersebut. Apakah citra negara asal produk dan pengetahuan produk dapat memberikan solusi kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk laptop Asus maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah “Apakah berpengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap Keputusan pembelian laptop Asus di Bandar Lampung?”

1. Apakah citra Negara asal produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung.
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, serta rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh citra Negara asal produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini berguna sebagai salah satu masukan dalam mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan penjualan.
2. Manfaat bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.
3. Manfaat bagi peneliti, untuk memperoleh pengetahuan mengenai citra negara asal produk, dan pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran jika dipandang sebagai disiplin ilmu merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Pemasaran jika dipandang sebagai strategi bisnis merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Secara garis besar, pemasaran didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan demi memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013:1).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:7), pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (marketing management) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (marketing manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yangsaling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu di bidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

2.2 Variabel Penelitian

1. Negara Asal Produk (*Country of Origin*)

Negara yang menjadi tempat asal produk yang disebut “Country of Origin” atau sering disingkat dengan “COO” secara umum dianggap sebagai karakteristik ekstrinsik produk. Negara asal (Country of Origin) adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi serta pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992 dalam Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011).

Pengaruh asal produk merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Menurut penelitian dari (Rizky L.P dan Fajrianthi, 2012). Country of origin merupakan suatu pencintraan terhadap negara asal pembuat produk. Country of origin memberikan petunjuk terhadap suatu produkuntuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa country of origin memberikan dampak dalam minat beli seorang konsumen.

Konsumen dapat menyukai ataupun menolak produk dari negara dengan country of origin tertentu. Dengan kata lain, pengaruh asal produk (country of origin) pada suatu proses pemilihan produk atau merek dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif. Lokasi atau Negara tempat suatu produk dihasilkan, akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek country of origin akan semakin berkurang (Rizky L.P dan Fajrianthi, 2012).

2. Citra Negara Asal (*Country of Origin Effect*)

Penelitian menurut Nagashima dalam Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011, memperkenalkan konsep citra label " *made in*" yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau stereotype sikap konsumen terhadap produk yang bersala dari Negara tertentu. Konsep ini kemudian berkembang dan memunculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai *Country Of Origin*. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *Country Of Origin* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Citra *Country Of Origin* yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk, sebaliknya Citra *Country Of Origin* yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpontensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Oleh karena itu, Citra *Country Of Origin* juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Pengetahuan Produk

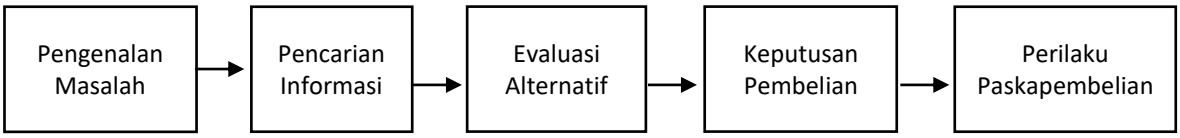
Brucks (1985) dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011, menyatakan pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Brucks (1985) dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011, menyatakan pengetahuan produk, dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman.

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003:122).

4. Keputusan Pembelian

Kita dapat mengukur variable keputusan pembelian misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996) dalam Khan et al.,(2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau ekternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kedaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya lebih menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber infomasiutama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pribadi yaitu Keluarga, teman, tetangga dan rekan.
b. Kormesial yaitu Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
c. Publik yaitu Media massa, organisasi pemerigkat konsumen.
d. Eksperimental yaitu Penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.

5) Perilaku Paskapembelian

Perilaku Paskapembelian adalah proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk lebih jelasnya terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Kajian Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011)	*The Effect Of The Country- Of - Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions. Chinese Business Review, ISSN 1537-1506 August 2011, Vol. 10, No. 8, 601-615.* .	Variabel yang digunakan adalah pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dua dimensi yaitu pengaruh citra Negara asal , pengetahuan produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian kosumen..
2	Long Yi Lin dan Chu Shuo Chen. (2006)	*The Influnce Of The Country - Of –Origin Image, Product Knowledge And Product Involment On Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study Of Insurance And Catering Service In Taiwan, Journal Of Consumer Marketing Volume 23. Number 5. 2006. 248-2 65*	Variable yang digunakan adalah Pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara pengaruh citra Negara asal , pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Taipei.
3	Samin Rezvani (2012)	*A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention, Asian Social Science; Vol. 8, No. 12;2012*	Variabel yang digunakan adalah konseptual negara asal dan keputusan pembelian konsumen.	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa orang – orang peduli dari Negara mana suatu produk dihasilkan dan diaman suatu produk tersebut dibuat.
4	Mahrinasari, M.S., Marquette, C., Bangsawan, S. (2017)	*Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication On Building Brand Equity: An Indonesia Perspective Vol.10, No. 5, 2017.*	Variabel yang digunakan adalah pengaruh pengalaman, negara asal dan ekuitas merek.	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa eWOM positif dapat meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.

5	Dr. S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar (2013)	*Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions Far East Journal of Psychology and Business Vol. 10 No. 2 Feb 2013*	Variabel yang digunakan adalah negara asal, citra merek, dan pembelian pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dukungan melalui Negara asal tidak memiliki pengaruh pada pembelian pada konsumen sedangkan cita merek memiliki pengaruh yang sama dengan mempengaruhi keputusan pembelian consumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Negara Asal Produk Pada Keputusan Pembelian

Penelitian menurut Nagashima 1977 dalam Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011), memperkenalkan konsep citra label " *made in*" yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau stereotype sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari Negara tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *Country Of Origin* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samin Rezvani 2012 di dalam jurnal yang berjudul "*A Conceptual Study on Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention*" bahwa orang-orang peduli dari negara mana suatu produk dihasilkan dan di mana produk tersebut dibuat, serta mempertimbangkan faktor ini saat mengevaluasi kualitas suatu produk. Secara umum, maka dapat disimpulkan bahwa *country-of-origin* reputation merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk atau merek dihasilkan.

H1 : Pengaruh Cita Negara Asal Produk Diduga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Pada Keputusan Pembelian

Penelitian menurut Brucks (1985) dalam Long Yi Lin dan Chu Shuo Chen (2011) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Lin dan Zhen (2005) menyatakan bahwa pengetahuan *product knowledge* bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk, atau keyakinan konsumen tentang produk tersebut. Berdasarkan definisi Brucks (1985) tentang *product knowledge*, dapat dibagi menjadi tiga kategori besar:

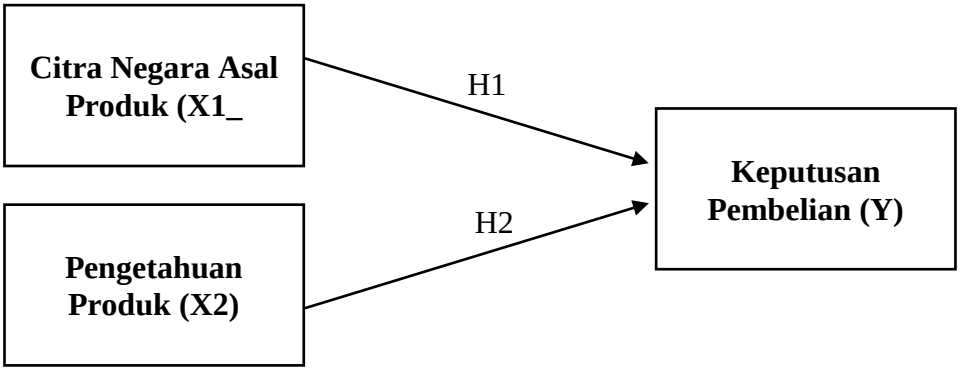
1. Pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dipersepsikan,
2. Pengetahuan objektif, dan
3. Pengetahuan berbasis pengalaman.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003:122). Menururt penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Kusuma Nindria Untarini (2014) Terhadap produk Iphone 5 menyatakan bahwa pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, Secara subjektif, pengetahua mengenai atribut produk berkaitan erat dengan kepercayaan diri, keyakinan, dan keakraban terhadap produk iPhone 5.

Sedangkan untuk pengetahuan objektif, responden mengetahui dengan benar informasi mengenai merek, fitur, daya tahan, dan garansi yang dimiliki oleh produk iPhone 5. Walaupun pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap signifikan dan positif, namun sikap tidak hanya dibentuk oleh pengetahuan produk saja. Menurut Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011) menyatakan pengetahuan produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Pengetahuan Produk Diduga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Adaptasi Jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzee Kambiz, (2011)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Danang Sunyoto, (2012:29) yaitu data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (*diskrit*) maupun tidak utuh (kontinu). Sugiyono (2012:13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Penelitian ini menguji pengaruh dari citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus bagi yang pernah maupun sedang menggunakan laptop Asus di Bandar Lampung.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:32) "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan". Di dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan tiga variabel yang di teliti. Adapun variabel yang diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini citra negara asal produk.

2) Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X2) dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk.

3) Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan di wilayah Bandar Lampung. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap Laptop Asus.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Studi Pustaka

   Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat

2. Kuisioner

   Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner merupakan "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Jawaban dari kuesioner dinyatakan dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena.

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2014)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu:

1. Populasi

   Menurut Ghozali (2015:168), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang yang pernah maupun masih menggunakan laptop Asus.

2. Sampel

   Sampel adalah sebagian dari populasi yang karateristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Danang Sunyoto, 2012:47). Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:68). Teknik yang digunakan untuk mengitung jumlah sampel mengunakan *stalified*

nonrandom sampling. Pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan pengguna Laptop Asus.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu adapun kriteria tersebut sebagai berikut : Merupakan masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung yang mempunyai laptop Asus. Menurut Hair et al (2010:101) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel nya 10 kali dari jumlah indicator, indicator pada penelitian ini adalah 19 sehingga sampelnya berjumlah 190 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Setiap melakukan penelitian, sangat diperlukan adanya identifikasi dari setiap variabel, baik dari variabel terikat yang bersifat ditentukan ataupun variabel bebas yang bersifat menentukan. Identifikasi variabel ini akan digunakan sebagai permasalahan yang akan dibahas.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Variabel bebas terdiri dari Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Merek.

Definisi operasional variabel terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Negara Asal Produk (X1)	Gambaran, reputasi, stereotype yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. (Nagashima ,1970 dalam Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011)	• Negara asal produk memiliki tingkat perkembangan perekonomian yang tinggi. • Negara asal produk memiliki demokrasi politik yang baik. • Negara asal produk memiliki tingkat perkembangan industry yang tinggi. • Negara asal produk memiliki standart hidup yang tinggi. • Negara asal produk memiliki tingkat pengusaan teknologi yang tinggi. • Negara asal produk memiliki kuliatas produk yang baik. • Menggunakan produk yang dihasilkan oleh Negara asal merupakan tindakan yang baik. • Produk yang dihasilkan dari Negara asal dapat diandalkan (Shirin 2011)	Likert
Pengetahuan Produk (X2)	kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. (Sumarwan 2003:122)	• Memiliki pengetahuan yang baik. • Berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam. • Menginat dengan baik informasi . • Mengetahui dengan baik perbedaan dengan produk lain. • Membeli dan menggunakan pengetahuan saya semakin meningkat. (Shirin 2011)	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi (Kotler dan Keller 2012:201)	• Negara asal produk memiliki penguasaan teknologi yang tinggi. • Kualitas produk negara asal baik. • Sangat menyenangkan memiliki produk Asus. • Produk yang dihasilkan negara asal dapat diandalkan. • Pengetahuan saya yang baik tentang produk Asus. • Saya mengetahui perbedaan laptop Asus dengan laptop lain. (Shirin 2011)	Likert

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Istrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

1. Uji Validitas

   Menurut Sugiyono (2011:121), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24. Menurut Sekaran (2006:311), apabila Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anti image, dan factor loading ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

   Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel variasi produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2012:177). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali,2016:43) :

a) Hasil Alpha Cronbach > 0.60 = reliabel

b) Hasil Alpha Cronbach < 0.60 = tidak reliabel

c) Alpha Cronbach > Alpha Cronbach if item deleted

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Deskripsi hasil penelitian merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut akan diolah kemudian dianalisis. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk model persamaan analisis linear berganda sebagai berikut :

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Negara Asal Produk

X2 = Pengetahuan Produk

a = Intersep atau Konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = error

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Tentukan rumus hipotesis
   - H0 : $\beta 1 = \beta 2 = \beta 3 = \beta 4 = 0$. artinya variabel X1, X2, X3, X4 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
   - H0 : $\beta 1 \neq \beta 2 \neq \beta 3 \neq \beta 4 \neq 0$. artinya variabel X1, X2, X3, X4 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y.
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)
3. Menentukan signifikansi
   - Nilai signifikansi (Nilai P) < 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
   - Nilai signifikansi (Nilai P) > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P) <0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P)> 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika t hitung> t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Jika t hitung <t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

2. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kesesuaian model garis regresi atau melihat sumbangan kontribusi variabel bebas yang di uji terhadap variabel keputusan beli ulang, sehingga akan diketahui apakah model regresi yang di uji memenuhi kriteria sebagai fit model. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2001)

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai citra Negara asal produk (X1) dan pengetahuan produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Asus di Bandar Lampung dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Dua variable yang ada ternyata variable citra Negara asal produk yang merupakan sub variabel yang berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian yang kemudian diikuti oleh sub variable pengetahuan produk. Hasil pengujian hipotesis H1 (citra negara asal produk) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0.002. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa Ho tidak didukung dan Ha didukung. Kesimpulan yang diperoleh adalah citra negara asal produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan keputusan pembelian. Namun masih terdapat beberapa jawaban yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju oleh konsumen merasa tidak tertarik terhadap tingkat industrialisasi negara asal produk tinggi sebesar 8%, dan sangat menyenangkan memiliki produk Asus dari negara Taiwan tersebut sebesar 9% kedua pernyataan diatas adalah jawaban dari responden dengan persentase terbesar mengenai jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variable citra negara asal produk.

2. Hasil pengujian membuktikan bahwa sub variable pengetahuan produk dapat diterima dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai signifikansi 0,049. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa Ho tidak didukung dan Ha didukung. Kesimpulan yang diperoleh adalah pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian masih terdapat beberapa pendapat yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pertanyaan yang terdapat divariabel pengetahuan produk. Hal ini dapat dilihat dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sebagian konsumen merasa belum memiliki pengetahuan yang baik tentang laptop Asus terhadap pertanyaan saya berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam sebesar 20%, Setelah membeli dan menggunakan produk Asus pengetahuan saya semakin meningkat sebesar 13%.

3. Berdasarkan koefisien masing-masing variabel, variable citra Negara asal produk (X1) merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Asus karena responden sangat antusias terhadap perkembangan citra Negara asal produk laptop Asus. Hal ini menimbulkan respon terhadap citra Negara asal produk sangat berpengaruh mengenai citra nergara asal produk laptop Asus mempunyai perekonomian yang sangat tinggi dan mempunyai tingkat industri yang sangat tinggi.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Asus perlu peningkatan penguasaan teknologi yaitu dengan cara memperkuat persepsi konsumen bahwa negara asal dari Asus yaitu Taiwan merupakan negara yang memiliki pengusaan teknologi yang baik, Hal ini mengindikasikan kualitas teknologi asal Taiwan untuk produk Asus dianggap bagus. Maka dari itu produk Asus harus bisa

menjadi pioneer dalam perubahan sosial dan perkembangan ekonomi yang erat hubungannya dengan inovasi teknologi dan Asus bisa membuat suatu system baru dalam penggunaan laptop Asus dapat menyenangkan, mungkin dengan cara bagaimana Asus dapat mengirim suatu file dengan mudah ke pengguna Asus lain tanpa menggunakan internet dan cara yang mudah dipahami oleh semua orang yang kemudian nanti Asus akan menjadi pioneer dalam inovasi sebuah produk agar lebih menyenangkan. seperti yang dinyatakan juga dalam penelitian Mahrinasari, M.S., Marquette, C., Bangsawan, S. (2017) bahwa kemajuan teknologi internet baru-baru ini telah menciptakan jalan yang berbeda untuk penyebaran informasi yang dapat mempengaruhi sentiment tentang perusahaan dan produk atau layanannya.

2. Pada varibel pengetahuan produk berfokus untuk meningkatkan pengetahuan produk terutama difokuskan kepada konsumen yang dirasa masih kurang berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam tentang laptop Asus. Dengan cara Asus bisa mempermudah penggunaan produk dengan menambahkan fitur yang lengkap atau lebih banyak lagi, dan tentunya mudah dipahami oleh konsumen Asus itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Brucks, M. (1985), *The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16*

Irma Dwi Kusuma Nindria Untarini.2014." *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening". Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231 Email: irma_d_k@yahoo.com.*

Khan, I. et.al.2012. *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan.Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*

Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzee Kambiz, August.2011. "*The effect of country of origin image, product knowlage and produk involment on consumer purchase decisions". Chinese Business Review, ISSN 1537-1506 , August 2011, Vol. 10. No. 8, 601-615..*

Kotler, Philip, Kevin Lane Kelle, 2009. *Manjemen Pemasaran*, Edisi tigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, Kevin Lane Kelle, 2012. *Marketing Management*, 14 th Edition United States Of America: Perason.

Long-Yi Lin and Chun-Shuo 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. Journal of Consumer Marketing 23 (5) 248– 265*

Lusk et al.2006.dalam Shamindra Nath Sanyal & Saroj Kumar Datta 2011 *The Effect of Country of Origin on brand equity : an empirical study on generic drugs*

Mahrinasari, M.S., Marquette, C., Bangsawan, S. , November.2017. "*Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication On Building Brand Equity: An Indonesia Perspective" J. Global Business Advancement, Vol.10, No. 5, 2017*

Putri, Rizky L Fajrianthi, 2012.” *Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country of Origin Reputation) terhadap Kepercayaan (Trust) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong Chin, Jurnal Psikologi Industry dan Organisasi 65 Vol. 1 No. 02, Juni 2012.*

Roth, M. S., dan Romeo, J. B. 1992. *Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. Journal of International Business Studies Vol. 23, No. 3 , 477-497.*

Samin Rezvani, 2012. *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention Asian Social Science; Vol. 8, No. 12; 2012*

Sugiyono.2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.

Sugiyono, 2012. ‘ *’Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=asus

https://www.asus.com-ProductGuide