

Pengaruh Merek Dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Green Dormitory Universitas Malahayati)

Bambang Purwanto , Lestari Wuryanti , Dodi Kurniawan

Jurusan Manajemen Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Malahayati Bandar Lampung
Indonesia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati, Bandarlampung

Email: dodikurniawan217@gmail.com

Abstract, *The era of globalization requires everyone to be able to think forward and move quickly. Science technology and information and communication that continues to develop can have a positive or negative impact on its users. Laptop is one of the results of the development of information technology that is very close to human life. The purpose of this study was to determine the effect of brand and country of origin on laptop purchase decisions and to determine which of the most dominant variables influenced laptop purchase decisions in Malahayati University's green dormitory students. The population in this study were students who had laptops in Green Dormitory (Dormitory) of Malahayati University totaling 1684 people. This research uses proportional strata random sampling technique. The sample of this study were 323 Green Dormitory students at Malahayati University in 2012/2017. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires to Green Dormitory students at Malahayati University. These data are tested by validity test, reliability test, classic assumption test. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of the partial test show that the brand variable and the country of origin variable significantly influence the laptop purchase decision of Malahayati University's green dormitory students. Together brand variables and country of origin variables have a significant influence on laptop purchasing decisions on Malahayati University's green dormitory students (Bibliography, 2006 - 2017).*

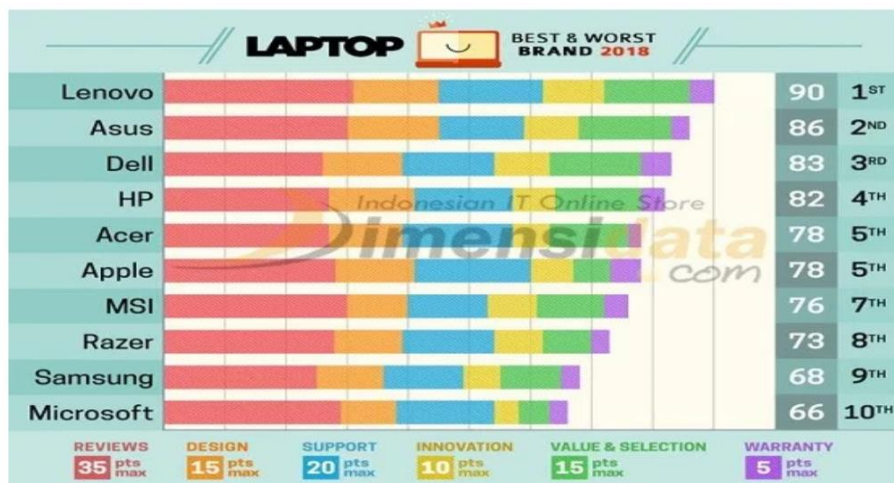
Keywords : *Brand and Country of Origin against laptop purchase decisions.*

1. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang dapat memberikan dampak positif atau negatif bagi penggunaannya (Armi, 2015:1). Laptop merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Laptop adalah *computer portable*, yang dapat digunakan secara *mobile* dan tidak tergantung pada tempat (Noviayanti, 2016:1). Dengan fungsi dan fiturnya yang sangat utama tidak heran laptop adalah salah satu kebutuhan yang banyak di cari oleh para konsumen khususnya bagi para mahasiswa. Perkembangan laptop saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek laptop yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan.

Banyaknya merek laptop yang beredar di Indonesia sangat memudahkan konsumen dalam memilih laptop yang di inginkan. Seluruh produsen laptop di Indonesia dengan merek dan latar belakang negara asal (*country of origin*) yang berbeda menawarkan berbagai macam produk laptop dengan keunggulannya masing - masing. Ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia contohnya seperti *acer, asus, apple, lenovo, dell, hp, zte, advan, axioo, thoshiba, Samsung, dan lain - lain*. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan laptop biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas, salah satunya adalah mahasiswa (Hendra dan Aprilia, 2013:3). Mahasiswa sering mengikuti perkembangan laptop dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, sebagai hiburan ketika waktu senggang, bahkan sebagai gengsi, karena jika memiliki laptop berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri (Armi, 2015:1). Di bawah ini ada beberapa daftar merek laptop terbaik, mulai dari yang terbaik, terbaru, dan yang paling laris di Indonesia tahun 2018. Untuk lebih lanjut dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1.
Daftar Merek laptop terbaik yang paling laris di Indonesia tahun 2018



<http://blog.dimensidata.com/daftar-merk-laptop-terbaik-di-indonesia-2018/>

Setiap Perusahaan laptop akan membangun mereknya sendiri melalui produk - produk yang mereka tawarkan, karena merek sendiri merupakan sebuah nama atau simbol seperti *logo*, *trade*, *mark* dan sekumpulan desain yang unik yang mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk dan jasa milik pesaing (Kotler, 2005 : 82 dalam Noviyanti, 2016). Merek merupakan sebuah ciri khas dari perusahaan untuk mengenalkan produk - produknya melalui berbagai kegiatan pemasaran, karena sebuah merek akan selalu melekat pada konsumen apabila kepuasan pelanggan telah mencapai tingkat maksimal. Perusahaan membangun mereknya agar dikenal dengan baik oleh setiap konsumen, melalui inovasi dan kreatifitas dari setiap produk yang ditawarkan sehingga konsistensi. Perusahaan tetap terjaga dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Selain merek ada hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu *country of origin*. *Country Of Origin* (COO) dapat didefinisikan sebagai negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora and Graham, 1999 dalam Hendra dan Aprilia, 2013:3). *Country of origin* merupakan bagian dari suatu produk karena gambaran dari suatu negara mewakili produk yang dihasilkan (Noviyanti, 2016:2). Dari manakah merek produk itu berasal, merupakan sebuah pertanyaan bagi setiap konsumen sebelum membeli suatu produk, karena negara asal dari produk itu sendiri adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemajuan dari negara tersebut adalah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang di produksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut.

Di negara berkembang seperti Indonesia konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk impor, karena konsumen meyakini jaminan kualitas dan mutu yang diberikan, sehingga konsumen lebih mengandalkan produk impor karena sebuah kebutuhan dan keunggulan akan produk impor itu sendiri. *Country of origin* memiliki pengaruh yang lebih besar pada negara berkembang dibandingkan negara barat (Verlegh and Steen Kamp, 1997 dalam Hendra dan Aprilia, 2013:3). *Country of origin* suatu produk menjadi factor penting dalam keputusan pembelian konsumen (Andriani dan Ellyawati, 2015:2). Berikut ini adalah tabel mahasiswa/i yang memiliki laptop di Green Dormitory Universitas Malahayati tahun 2012/2017.

Tabel 1.1.
Data Mahasiswa/i Green Dormitory Universitas Malahayati
Yang Memiliki Laptop Tahun 2012/2017

No	Fakultas / Jurusan	Jumlah (orang)
1.	Kedokteran umum	1313
3.	D3 Akper	30
5.	D3 Kebidanan	40
6.	D4 Kebidanan	22
7.	Kesehatan Masyarakat	10
8.	PSIK	30
9.	Ekonomi Akuntansi	15
11.	Ekonomi Manajemen	13
12.	Teknik Sipil	9
13.	Teknik Lingkungan	10
14.	Teknik Industri	28
15.	Teknik Mesin	17
16.	Hukum	31
17.	D3 Farmasi dan S1 Farmasi	100
19.	Psikologi	16
Total mahasiswa/i yang memiliki laptop tahun 2012/2017		1684 orang

Sumber: Green Dormitory, 2017

Dari data diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa/i yang memiliki laptop di Green Dormitory (Asrama) Universitas Malahayati berjumlah 1684 orang. Jumlah terbanyak mahasiswa/i yang memiliki laptop di Green Dormitory (Asrama) Universitas Malahayati adalah fakultas atau jurusan Kedokteran umum dengan jumlah 1313 orang, kemudian diikuti oleh fakultas atau jurusan D3 Farmasi dan S1 Farmasi dengan jumlah 100 orang dan seterusnya yang bisa dilihat pada tabel diatas. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa/i yang memiliki laptop di Green Dormitory (Asrama) Universitas Malahayati sangat bervariasi.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra dan Aprilia (2013). Penelitian ini mengungkapkan Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna produk *Smartphone* dan *Tablet* Samsung di Universitas Kristen Maranatha). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah penelitian saya menggunakan 3 variabel dan objeknya pada produk laptop sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel dan objeknya pada produk *smartphone and tablet*. Penelitian Prasetyo (2012) mengungkapkan Pengaruh citra merek

terhadap loyalitas pelanggan (studi pada *Apple iPhone*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra merek ponsel *iPhone* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggannya. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah penelitian saya menggunakan 3 variable, yaitu merek, asal Negara dan keputusan pembelian pada produk laptop sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variable yaitu citra merek dan loyalitas pelanggan pada produk *Apple iPhone*. Penelitian Siagian (2017) mengungkapkan Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *Yamaha new v-ixion* di kota Kendiri. Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor *Yamaha new v-ixion* di kota Kendiri. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini adalah penelitian saya menggunakan variable merek dan asal negara pada produk laptop sedangkan penelitian ini menggunakan variable iklan dan citra merek pada produk motor Yamaha. Di Universitas Malahayati, banyak mahasiswa yang memiliki laptop dengan berbagai merek dan negara asal yang berbeda - beda, setiap mahasiswa memiliki penilaian sendiri dalam memilih laptop yang diinginkan, karena laptop sendiri adalah sebuah kebutuhan bagi setiap mahasiswa.

2. Kajian Pustaka

Merek

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka - angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Negara Asal (*Country of Origin*)

Country of origin merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Rizky dan Fajrianthi, 2012).

Keputusan Pembelian

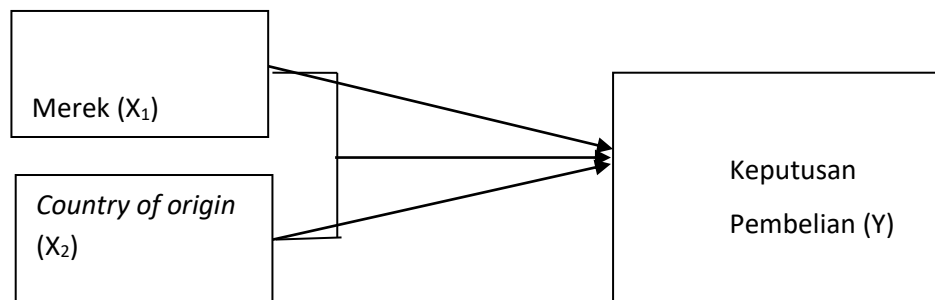
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005).

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra dan Aprilia (2013). Penelitian ini mengungkapkan Pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna produk *Smartphone* dan *Tablet* Samsung di Universitas Kristen Maranatha). Penelitian Prasetio (2012) mengungkapkan Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada *Apple iPhone*). Penelitian Siagian (2017) mengungkapkan Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *Yamaha new v-ixion* di kota Kendiri.

Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian di atas, maka saya akan menganalisis dan meneliti pengaruh merek dan negara asal (*Country of origin*) terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa green dormitory Universitas Malahayati, yang akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Kerangka Pikir

Gambar 1.2. diatas menunjukkan bahwa merek dan negara asal (*Country of origin*) sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah digambarkan diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{a.1.} : Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa green dormitory Universitas Malahayati.
- H_{a.2.} : Negara asal (*Country of origin*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa green dormitory Universitas Malahayati.
- H_{a3} : Merek dan negara asal (*Country of origin*) secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa green dormitory Universitas Malahayati.

3. Metode Penelitian

Profil Objek Penelitian

Objek dalam penelitian penulis adalah mahasiswa Green Dormitory Universitas Malahayati. Penelitian ini fokus pada mahasiswa yang memiliki laptop di Green Dormitory Universitas Malahayati.

Populasi

Menurut Sugiyono, 2012, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Green Dormitory Universitas Malahayati.

Sampel

Menurut Sugiyono, 2012, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mengangkat kesimpulan dari populasi. Penelitian ini menggunakan *tehnik random sampling* berstrata proposional. Dari perhitungan tersebut maka jumlah penarikan populasi yang dijadikan responden (sampel) penelitian ini yakni 323 mahasiswa Green Dormitory Universitas Malahayati tahun 2012/2017.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan diolah menjadi suatu hasil penelitian (Sugiyono, 2012). Sumber perolehan data dalam penelitian ini terdiri dari:

Data Primer

Menurut Latifa (2011) data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung di Data primer menurut Sarwono, 2006 *dalam* Saputro, 2017, adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode

wawancara. Penelitian ini membutuhkan data atau informasi sumber pertama yang biasa disebut dengan responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Green Dormitory Universitas Malahayati.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Merek (X_1) dan negara asal (*Country of origin*) (X_2).
- b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Nazir (2003) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka definisi operasional variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Merek (X_1)

Variabel merek terdiri dari 5 butir pernyataan yang akan diukur menggunakan skala Likert 5, yaitu responden diminta untuk menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap pernyataan yang diajukan dengan skor 1 untuk jawaban (Sangat Tidak Setuju=STS), skor 2 untuk jawaban (Tidak Setuju=TS), skor 3 untuk jawaban (Netral=N), skor 4 untuk jawaban (Setuju=S), dan skor 5 untuk jawaban (Sangat Setuju=SS).

Negara Asal (*Country of Origin*) (X_2)

Variabel negara asal terdiri dari 4 butir pernyataan yang akan diukur menggunakan skala Likert 5, yaitu responden diminta untuk menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap pernyataan yang diajukan dengan skor 1 untuk jawaban (Sangat Tidak Setuju=STS), skor 2 untuk jawaban (Tidak Setuju=TS), skor 3 untuk jawaban (Netral=N), skor 4 untuk jawaban (Setuju=S), dan skor 5 untuk jawaban (Sangat Setuju=SS).

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 butir pernyataan yang akan diukur menggunakan skala Likert 5, yaitu responden diminta untuk menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap pernyataan yang diajukan dengan skor 1 untuk jawaban (Sangat Tidak Setuju=STS), skor 2 untuk jawaban (Tidak Setuju=TS), skor 3 untuk jawaban (Netral=N), skor 4 untuk jawaban (Setuju=S), dan skor 5 untuk jawaban (Sangat Setuju=SS).

Alat Pengolahan Data

Pengolahan data dalam skripsi ini dilakukan dengan menggunakan komputerisasi program SPSS (*statistical package for social sciences*) versi 24.00 for windows. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Uji Kualitas Data

Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau sahnya yang mempunyai tingkat validitas tinggi.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2002 dalam Saputro, 2017). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria uji validitas instrumen ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

Ho: data berstatus tidak valid

Ha: data berstatus valid

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

3. Menentukan kesimpulan dengan berdasarkan hipotesis dan nilai probabilitas yang ditetapkan.

Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator konstruk yang menunjukkan derajat dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum. Menurut Ghazali, 2013, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* pada interpretasi r.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali, 2013, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Pengujian normalitas dengan melihat uji statistik *Kolmogorof-Smirnov (K-S)*.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation factor (VIF)*.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Deteksi terhadap terjadinya heteroskedastisitas juga dapat dilihat melalui uji *Glejser*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Menurut Malhotra, 2006, analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra, 2006, rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Sikap Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Merek

b_2 = Koefisien Regresi Negara Asal (*Country of origin*)

X_1 = Merek

X_2 = Negara Asal (*Country of origin*)
 e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan atau memperjelas tujuan semula apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dibagi menjadi dua yaitu uji bersama-sama dengan F-test dan uji parsial dengan t-test.

1) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0 maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel dependen.

2) Uji bersama-sama dengan F-test

Uji bersama-sama dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3) Uji Parsial dengan t-test

Uji parsial dengan t-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas diuji cobakan terhadap 323 responden yang dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir soal pada variabel merek (X_1), negara asal (X_2), dan keputusan pembelian (Y) adalah berstatus valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada instrumen ini adalah tinggi karena nilai *Croanbach's Alpha* rata-rata diatas 0,693.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila data tidak terdistribusi normal dan mengandung heteroskedastisitas maka perlu adanya perbaikan model regresi dengan cara mentransformasi data.

Uji Normalitas

Hasil output uji normalitas dengan nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 2,629 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi 2,629 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Hasil output uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel merek dan negara asal , yaitu 0,987 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *VIF* variabel merek dan negara asal, yaitu 1,013 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil output grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil output analisis regresi berganda berikut:

$$Y = 4,680 + 0,189 X_1 + 0,534 X_2$$

Persamaan regresi berganda di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel merek (X_1) dan negara asal (X_2), bertanda positif. Apabila koefisien regresi bertanda negatif keputusan pembelian (Y) akan menurun, dan apabila koefisien regresi bertanda positif maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y). Jika semua variabel independen dianggap konstanta maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar nilai konstantanya, yaitu 4,680.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Hasil output analisis koefisien determinasi menunjukkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,418. Artinya adalah 41,8% variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel merek (X_1), dan negara asal (X_2). Sisanya 58,2% (100%-41,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model).

Uji bersama-sama dengan F-test

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil uji bersama-sama dengan F-test diperoleh F-hitung sebesar 116,453 lebih besar dari nilai F tabel, 3,00, dengan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek (X_1) dan negara asal (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial dengan t-test

Berdasarkan hasil uji parsial maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel merek dan negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel merek dan variabel Negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa *green dormitory* Universitas Malahayati. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemahaman konsumen terhadap merek maka meningkat pula terhadap keputusan pembelian laptop. Berdasarkan hasil pengujian simultan maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel merek dan variabel negara asal (*Country of Origin*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa *green dormitory* Universitas Malahayati. Berkaitan dengan keputusan pembelian laptop, sebaiknya konsumen memperhatikan merek dan negara asal laptop dalam memilih produk laptop, karena merek dan negara asal dapat meningkatkan kesan prestise, menunjukkan kemudahan penggunaan, citra produk, teknologi, spesialisasi produk, fitur produk, dan lain sebagainya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.

Daftar Pustaka

- Andriani, Rikke dan Ellyawati, J. 2015. *Pengaruh Negara asal, merek dan reputasi merek terhadap loyalitas merek*. Jurnal. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arifin, Adyatma. 2012. *Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di kota Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Armi, Muhammad Reza Syaiful. 2015. *Analisis pengaruh merek dan negara asal (country of origin) berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Edi, Sarwo. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 (Ed. Ke-7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, Nata dan Aprilia, Ariesya. 2013. *Pengaruh country of origin terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna produk Smartphone dan Tablet Samsung di Universitas Kristen Maranatha)*. Jurnal. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha.
- Malhotra, N.K. 2006. *Marketing research: An applied orientation 4*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Noviayanti, Sari Dewi. 2016. *Pengaruh negara asal (country of origin) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin yang dimediasi word of mouth marketing*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Prasetio, Candra. 2012. *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Apple iPhone)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. Depok.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahab. 2009. *Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Vol.16 No.1, hlm 18-9.
- Rizky dan Fajrianthi. 2012. *Pengaruh Reputasi negara Asal (County Of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembelian Produk Elektronik Merek Changhong China*. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi. Vol.1 No.02.
- Saputri, Nanda Tirta. 2012. *Pengaruh merek dan negara asal (country of origin) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk telepon seluler (Studi mahasiswa FEB Mercu Buana)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Marcu Buana. Jakarta.
- Siagian, Immanuel Fernando. 2017. *Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor yamaha new vixion di kota Kendari*. Skripsi. . Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Halu Oleo. Kendiri.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Widiyaningsih, Anita. 2015. *Pengaruh efektifitas website traveloka terhadap kepuasan kebutuhan informasi harga promosi tiket pesawat (studi pada mahasiswa FISIF Untirta*. Jurnal. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Serang.
- Yenata dan Herawati. 2014. *Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merk Terhadap Brand Image*, (Online). (<http://ejournal.uajy.ac.id/5779/>, Diakses Desember 2016).