

# EFEK MODERASI *COUNTRY OF ORIGIN* PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP TOSHIBA

Erdawati dan Asraf

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat.

Diterima 21 Desember 2015

Disetujui 25 Februari 2016

## ABSTRAK

Pasar laptop di Indonesia termasuk di Simpang Empat Pasaman Barat diramaikan oleh berbagai merek dari berbagai Negara produsen. Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan produsen dan distributor untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam menerapkan strategi tersebut diperlukan pemahaman yang baik tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis efek moderasi variabel *country of origin* pada pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat Pasaman Barat. Hasil penelitian menunjukkan produk dan ekuitas merek masing – masing secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Country of origin* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bila Produsen dan distributor laptop Toshiba hendak meningkatkan bobot keputusan pembelian konsumen, perlu ditingkatkan lagi kualitas produk dan ekuitas merek. Khusus kepada toko penjual laptop atau komputer direkomendasikan untuk mengutamakan untuk menjual produk buatan Jepang yang dipersepsi sebagai Negara pembuat laptop berkualitas.

**Kata Kunci :** *Produk, Ekuitas Merek, Country Of Origin, Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*On mobile computers market in Indonesia, including in Simpang Empat West Pasaman, there are many product from many country by various brands. The high competition requires manufacturers and distributors to implement the marketing strategies. To implement these strategies required a good understanding of the factors that influence the decision purchase. This study analyzed the moderating effect of country of origin variable on the influence of product quality and brand equity on Toshiba purchasing decisions in Simpang Empat Pasaman Barat. This studies show that the product and brand equity as partially or simultaneously positive and significant influence on purchasing decisions. Country of origin moderated the influence of the quality of products on purchasing decisions and also brand equity influence on purchasing decisions. The results of this study imply that in order to improve the purchase decision of Laptop Toshiba, can be done by increasing again product quality and brand equity. Special to the store vendors, recommended to sell products made in Japan as a priority, because the computers made in Japan is perceived as a high quality product.*

**Keywords:** *Product, Brand Equity, Country Of Origin and Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi dengan dukungan teknologi modern, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat. Sejalan dengan itu bermunculan produk–produk baru berteknologi moderen yang berlomba untuk memanjakan konsumen. Semua itu diorientasikan untuk memenuhi ekspektasi konsumen sebagai aspek penting dan penentu untuk kelangsungan bisnis

yang berkembang dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

Salah satu produk berteknologi tinggi yang merupakan perangkat pendukung teknologi informasi yang memainkan peranan penting adalah perangkat komputer berbentuk laptop. Keunggulan perangkat ini adalah bersifat mobile yang dapat dibawa kemana-mana sehingga memudahkan pengguna dimana saja ia ingin menggunakannya.

Sifat dan spesifikasi jenis produk ini yang memberi kemudahan bagi konsumen membuat pasar produk ini berkembang sangat pesat. Pasar yang semakin gemuk ini mendorong produsen produk komputer berlomba menciptakan dan menawarkan produk yang lebih unggul dan memanjakan konsumennya. Kondisi ini, meskipun pasar produk ini besar namun disisi lain tetap membuat tingkat persaingan tinggi.

Simpang Empat adalah ibu kota Kabupaten Pasaman Barat yang saat ini sedang berkembang sangat pesat dari berbagai aspek kehidupan termasuk bisnis perangkat komputer.

Gambaran keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat dapat dilihat dari perkembangan penjualan laptop Toshiba di 3 buah toko komputer terbesar di Simpang Empat sebagai berikut :

**Tabel 1 : Total Penjualan Laptop tahun 2010 – 2015 di 3 buah toko terbesar di Simpang Empat**

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan	311	351	355	363	429

Sumber : I Computer, Diamon Komputer dan Delta Komputer (2016)

Laptop merek Toshiba adalah produk perusahaan Toshiba Jepang yang berpusat di Tokyo. Perusahaan ini memproduksi dan memasarkan berbagai produknya keseluruh dunia. Toshiba menduduki peringkat 7 dunia untuk produsen terintegrasi untuk berbagai peralatan elektronik. Reputasi Negara ini dalam memproduksi barang-barang elektronik menempati papan atas didunia sehingga persepsi masyarakat terhadap produk elektronik buatan Jepang cukup baik terutama dari segi kualitasnya. Selain itu, Toshiba adalah sebuah merek mendunia yang sudah dikenal bertahun-tahun sebagai produk yang berkualitas.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengembangkan model keputusan pembelian konsumen dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara garis besar adalah elemen *marketing mix*, faktor sosiokultural dan faktor psikologis. Kualitas produk merupakan salah satu elemen *marketing mix* dan *Country of Origin* adalah salah satu bentuk persepsi yang merupakan faktor psikologis. Ahmed, *at. all.* (2008) mengatakan konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi / negara tempat suatu produk dihasilkan.

Aaker (2006) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Ekuitas merek memberikan nilai sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada sebuah barang dengan merek tertentu.

Menurut Sekaran (2006) hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya tidak selalu bersifat universal tetapi tergantung kepada situasi. Berdasarkan kajian literature empirik ditemukan bahwa pengaruh variabel ekuitas merek dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian belum bersifat universal. Artinya masih ditemukan research gap menyangkut hubungan variabel - variabel tersebut.

Menurut Baron dan Kenny (1986) variabel moderasi merupakan variabel yang mampu memperjelas hubungan dua variabel atau lebih yang belum yang bersifat konklusif dan universal dimana variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. *Country of origin* adalah variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar dan pengaruhnya sangat berbeda diberbagai situasi kondisi serta pernah diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian *country of origin* memenuhi syarat untuk ditempatkan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini.

Selanjutnya atas dasar uraian serta fenomena yang telah dijelaskan dan adanya perbedaan dalam literatur empiris (*research gap*), maka penelitian ini akan melakukan pengujian pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba dengan menempatkan variabel *Country Of Oriogin* sebagai variabel moderator.

## KAJIAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2000), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel dkk. (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler (2000), proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut :

#### 1. Tahapan Pengenalan Masalah.

Dalam proses ini, pembeli mengenali masalah kebutuhannya. Pemasar penting untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

#### 2. Tahap Pencarian Informasi.

Seorang konsumen akan tergerak untuk mencari informasi lebih banyak. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.

#### 3. Tahap Penilaian Alternatif.

Konsumen mencari manfaat dari suatu produk dan membanding-bandingkannya dengan produk lainnya dalam rangka memilih produk mana yang tepat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan untuk mendapatkannya.

#### 4. Tahap Keputusan Membeli.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi konsumen tentang produk atau merek yang dipilih dan pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

#### 5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian.

Pada tahap ini pembeli akan merasakan kepuasan atau ketidak puasan. Perasaan ini akan menentukan perilaku selanjutnya dari konsumen apakah dia akan loyal atau tidak. Apakah dia akan membeli ulang atau tidak. Apakah dia akan memberi tahu hal yang positif bagi orang lain atau sebaliknya justru memberi tahu hal yang negatif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) telah merancang sebuah model yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Bauran Pemasaran, Lingkungan Sosial Budaya dan Bidang Psikologis. Sedangkan menurut Aeker (1991), ekuitas merek dapat menyediakan nilai bagi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek yang kuat.

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dipakai dalam penelitian Fadli dan Inneke (2008) yang mengacu pada indikator pengambilan keputusan yang dikemukakan Kotler (2000) yaitu :

1. Pengenalan masalah kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif

- 4.Keputusan pembelian
- 5.Perilaku pasca pembelian

### **Country Of Origin**

Menurut Badri dan Davis (1995) memahami efek *country of origin* sebagai efek "made in". Selanjutnya dari jurnal yang sama, Ahmedat. all. (2004) secara jelas mendefinisikan *country of origin* sebagai "*country of manufacture or assembly that is identified by 'made in' or 'manufactured in' labels*", yang artinya negara produsen atau perakitan yang diidentifikasi oleh label "dibuat di" atau "diproduksi di." Czinkota dan Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa *country of origin image* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan memengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

O'Shaughnessy(2000) mengatakan reputasi suatu negara terhadap kategori produk cenderung lebih berpengaruh daripada daya tarik secara keseluruhan. Reputasi ini yang sering dikenal dengan *Country of origin reputation* atau *Country of origin image*. Lusk et al (2006) menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan reputasi suatu negara untuk memprediksi kualitas produk. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Parkvithee dan Miranda (2012) yang mengatakan 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.

PengukurPengukuran variabel Country of Origin dalam penelitian ini mengacu pada kuesioner yang dikembangkan Parameswaran, at all. (1994) yang indikatornya adalah :

- 1.Keawetan
- 2.Terkenal bagus
- 3.Bernilai bagus
- 4.Tegnologi tinggi.

### **Produk**

Produk menurut Kotler & Armstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton, (1996) "*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and*

*reputation of the seller*". Dari aspek pemasaran jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen Lupiyoadi dan Hamdani, (2006).Menurut David W (2001) produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasarannya dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.

Dalam penelitian ini variabel produk diukur dengan mengacu pada indikator yang dikemukakan Abubakar (2005) yaitu :

- 1.Kualitas Produk
- 2.Rancangan Produk
- 3.Merek Produk
- 4.Kinerja Produk

### **Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memilki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Ditinjau dari perspektif pemasaran, ekuitas merek dirumuskan sebagai nilai tambah yang dimiliki sebuah produk (Furquhar, 1989). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Erdem & Swait (dalam Fandi Tjiptono 2005) bahwa ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen. Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan.

Pengukuran variabel ekuitas merek dalam penelitian ini memakai instrumen yang terdapat pada artikel Boonghee and Naveen (1999),bersumber dari Aecker (1991) yang unsur-unsurnya teerdiri dari :

1. Kesadaran merek
2. Kesan kualitas
3. Asosiasi merek
4. Loyalitas merek

## Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis.

Adapun sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

Rony (2010) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Rezky, *at.all.* (2012) menemukan hasil bahwa produk mempengaruhi keputusan pelanggan. Arianis Chan, (2010) menemukan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Susanto dan Ryan (2010) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 H2: laptop Toshiba di Simpang Empat.  
 Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat.  
 H3: *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat.

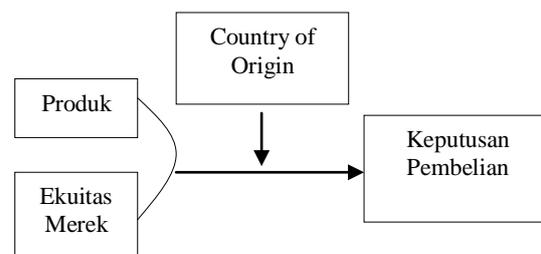
Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya belum kongklusif. Artinya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu positif dan signifikan, tapi bisa juga tidak signifikan. Hal ini tergantung pada situasi dan kondisi pada masing – masing objek penelitiannya. Hasil penelitian Rony (2010), Rezky dkk. (2012) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara hasil penelitian Hafrizal (2012) menemukan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula ekuitas merek terhadap keputusan pembelian tidak selalu positif dan signifikan, tapi bisa juga tidak signifikan. Hasil penelitian Arianis Chan, (2010) menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Fadli dan Inneke Qamariah (2008) menemukan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya *Country Of Origin* adalah variabel lingkungan yang tidak dapat dikendalikan, tapi pernah dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan adanya

hubungan yang positif dan signifikan, sehingga dalam penelitian ini *Country Of Origin* akan diuji sebagai variabel moderator antara produk terhadap keputusan pembelian dan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis berikutnya dapat dikembangkan sebagai berikut :

- H4: *Country Of Origin* berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat.  
 H5: *Country Of Origin* berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat.

Berdasarkan kerangka teoritis dan dukungan hasil penelitian di atas maka dalam penelitian ini dikembangkan model sebagai berikut :



**Gambar 1 : Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Simpang Empat yang populasinya adalah konsumen laptop Toshiba di wilayah ini. Jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya sesuai pendapat Maholtra (1993) adalah empat atau lima kali jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian. Jumlah instrumen dalam penelitian ini adalah 26 item sehingga sampel ditetapkan sebesar 104 orang.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation*. Sebuah item pertanyaan dapat dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,30 dan bila dibawah dinyatakan tidak valid dan harus dibuang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbach's alpha. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan

memiliki reliabilitas baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi bertingkat terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang merupakan persyaratan yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

**Analisa Regresi Bertingkat (Hierarchical Regression Analysis)**

Tehnik perhitungan regresi dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan

Baron dan Kenny (1986) yaitu tehnik analisa regresi bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*). Didalam salah satu persamaan regresinya yaitu pada persamaan tingkat ke tiga mengandung unsur interaksi. Variabel interaksi itu disebut juga variabel moderator oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel itu terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan model penelitian ini dan merujuk pada pendapat Suliyanto (2011) maka rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e \quad \text{(Model 1)}$$

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3M + \quad \text{(Model 2)}$$

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3M + b4X1M + b5X2M + e \quad \text{(Model 3)}$$

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Produk
- X2 = Ekuitas Merek
- M = Country Of Origin
- X1M = Interaksi produk dengan *Country Of Origin*
- X2M = Interaksi Ekuitas Merek dengan *Country Of Origin*
- Y = Keputusan pembelian Laptop Toshiba
- e = Variabel pengganggu

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji apakah instrumen pengukuran variabel valid atau tidak dalam arti dapat dipergunakan untuk mengukur variabel yang hendak diukur. Hasil pengujian dilihat dari nilai *corrected item to*

*total correlation*. Dinyatakan valid bilamana nilai *corrected item to total correlation* > 0,30. Bila nilai dibawah itu maka dinyatakan tidak valid dan harus dibuang karena tidak dapat digunakan sebagai alat pengukur variabel dimaksud.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen variabel produk sebagai berikut :

Tabel 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jlh Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Keputusan	4	0	4	0,715	<i>Reliable</i>
Memilih	6	1	5	0,725	<i>Reliable</i>
Produk	11	0	11	0,917	<i>Reliable</i>
Ekuitas Merek	4	0	4	0,809	<i>Reliable</i>
Country of Origin					

Sumber : Data diolah (2016).

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian menunjukkan keadaan yang valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

### Analisa Regresi Bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*).

Teknik perhitungan regresi dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan Baron dan Kenny (1986) yaitu teknik analisa regresi bertingkat (*Hierarchical Regression Analysis*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 1.6 didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3 : Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.126	.339		3.324	.001
	Produk	.397	.108	.339	3.663	.000
	EkuitasMerek	.442	.098	.416	4.497	.000
2	(Constant)	.879	.346		2.544	.012
	Produk	.291	.114	.248	2.543	.013
	EkuitasMerek	.347	.104	.327	3.352	.001
	COO	.263	.107	.238	2.448	.016
3	(Constant)	1.156	1.757		-1.227	.223
	Produk	.306	.630	1.884	3.503	.001
	EkuitasMerek	.446	.589	-.891	-1.605	.112
	COO	.318	.470	1.012	2.376	.019
	ProdukXcoo	.524	.170	-3.207	-3.089	.003
	EkuitasXcoo	.348	.159	2.105	2.193	.031

Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah (2016).

Persamaan-persamaan yang dapat dibangun dari hasil pengujian diatas adalah :

$$Y = 1,126 + 0,397X_1 + 0,442X_2 + e \quad (\text{Model 1})$$

$$Y = 0,879 + 0,291X_1 + 0,347X_2 + 0,263 M + e \quad (\text{Model 2})$$

$$Y = 1,156 + 0,305X_1 + 0,446 X_2 + 0,318 M + 0,524X_1M + 0,348 X_2M + e \quad (\text{Model 3})$$

### Uji F

Uji F dilakukan untuk melakukan uji kelayakan model sebagai syarat dapat dilakukannya uji hipotesis. Model penelitiannya dinyatakan layak apabila nilai signifikansinya < 0,05. Dari hasil uji F terlihat bahwa semua model menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 sehingga semua model dinyatakan layak.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menentukan apakah variabel *country of origin* sebagai variabel moderator akan memperkuat atau memperlemah dilihat dengan membandingkan koefisien determinasi model 1 dan model 3. Bila koefisien determinasi pada

model 1 lebih kecil dari koefisien determinasi model 3 maka variabel *country of origin* yang disertakan pada model 3 dinyatakan memperkuat hubungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan koefisien determinasi untuk model 1 sebesar 0,463 dan koefisien Determinasi model 3 sebesar 0,538.

### PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Dari tabel diatas terlihat bahwa koefisien variabel produk sebesar 0,397 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 5 % (0,000 < 0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk secara parsial

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
2. Koefisien variabel Ekuitas Merek sebesar 0,442 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha (0,05). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat dengan demikian Hipotesis 2 diterima.
  3. Koefisien *country of origin* yang diuji sebagai variabel bebas adalah sebesar 0,263 dengan nilai signifikansi 0,016. Ini berarti bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *country of origin* bila diuji sebagai variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.
  4. *Country of origin* ditempatkan sebagai variabel moderator dan memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan variabel interaksi produk dengan *Country of origin* bila diregresikan dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0,003, dengan koefisien 0,524. Dari koefisien determinasi terlihat bahwa koefisien pada model 1 lebih kecil dari pada koefisien pada model 3. Dengan demikian dapat dikatakan Hipotesis 4 diterima.
  5. *Country of origin* ditempatkan sebagai variabel moderator dan memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan variabel interaksi ekuitas merek dengan *Country Of Origin* bila diregresikan dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0,031 dengan koefisien 0,348. Dari koefisien determinasi terlihat bahwa koefisien pada model 1 lebih kecil dari pada koefisien pada model 3. Dengan demikian dapat dikatakan Hipotesis 5 diterima.

## PEMBAHASAN

Bila dilihat dari hasil TCR untuk variabel produk sebesar 74,6% atau masuk dalam kategori Cukup Baik, maka produk laptop Toshiba dinilai cukup baik saja di Simpang Empat, Pasaman Barat. Kondisi ini belum memadai untuk menjamin peningkatan pemasaran karena agar mudah dalam

memasarkan produk ini semestinya masuk dalam kategori baik atau sangat baik. Oleh karena itu untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk ini agar perusahaan laptop Toshiba masih harus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan ekspektasi masyarakat.

Demikian pula untuk variabel ekuitas merek Toshiba yang melekat pada produk laptop dengan mempunyai TCR 71% atau masuk kategori cukup baik. Sementara itu, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa ekuitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat, Pasaman Barat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan hasil pemasaran laptop Toshiba, hal ini harus meningkatkan upaya mensosialisasikan merek Toshiba sehingga lebih dikenal masyarakat.

Dari hasil perhitungan TCR untuk variabel *Country Of Origin* juga hanya pada kategori cukup baik yaitu hanya 75% sementara berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat, Pasaman Barat. Artinya pengaruh *country of origin* kepada para masyarakat secara langsung berperan memberi pengaruh dalam keputusan pembelian produk ini. *country of origin* adalah variabel eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Namun faktor *country of origin* ini perlu diketahui pengaruhnya dalam memperhitungkan keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa *country of origin* berperan sebagai variabel moderator dan memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa *country of origin* berperan sebagai variabel moderator dan memperkuat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat, Pasaman Barat. Artinya persepsi konsumen yang positif terhadap negara Jepang sebagai produsen laptop berkualitas turut memperkuat ekuitas merek Toshiba yang selanjutnya memperkuat pengaruh ekuitas merek Toshiba terhadap keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel produk terhadap variabel keputusan

pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat, pasaman Barat.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Ekuitas merek terhadap variabel Keputusan Pembelian laptop Toshiba di Simpang empat, Pasaman Barat.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat.
4. *Country of origin* berperan sebagai variable Moderator (M) dalam pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat, Pasaman Barat.
5. *Country of origin* berperan sebagai variable Moderator (M) dalam pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba di Simpang Empat, Pasaman Barat.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Pimpinan dan karyawan serta rekan-rekan dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Selain itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada I Computer, Diamon Komputer dan Delta Komputer serta masyarakat pengguna laptop Toshiba di Simpang Empat yang juga banyak memberikan informasi dan data yang berguna bagi penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*, The Free Press, New York.
- Arianis Chan (2010), Pengaruh Ekuitas merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia cabang Bandung, Bandung: *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 1*.
- Assael, Hendry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> edition, International Thomson Publishing, Boston, USA.
- Baron, Reuben M and Kenny, David A (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology* Copyright 1986 by the American Psychological Association, Vol. 51, No. 6.
- Boonghee Yoo and Naveen Donthu (1999), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research, ELSEVIER, USA*.
- Dharmmesta, Swasta B., dan Hani Handoko (1991), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty Offset. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dostar M, M. Kazemi, Maryam, Imam Abadi dan Kazemi, Reza, Imam Abadi (2012), Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict, Guilan Iran: *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Fadli dan Inneke Qomariah (2008), Analisa Pengaruh faktor-faktor Ekuitas Merek sepeda motor Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). Medan: *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2*.
- Hafrizal Okta Ade Putra (2012), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. Padang : *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1*.
- Hermawan Kertajaya (2004), *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prenc-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G (1996), *Dasar-dasar Pemasaran Jilid2*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane.** (2007). *Manajemen Pemasaran II edisi duabelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2011), *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Jakarta : PT. Erlangga.

Lovelock, Cristofer dan Lauren Wright (2005),  
Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta :  
Indeks.

Schiffman G. Leon and Kanuk Laslie Lazar, 2000,  
*Perilaku Konsumen, edisi ke tujuh*,  
Gramedia, Jakarta.

Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For  
Business: A Skill Building Approach*, 4<sup>th</sup> Ed.  
USA: John Wiley & Sons, Inc.

Umar, (1999), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, PT.  
Gramedia Pustaka Utama.

Zethaml, Valarie A (2000), *Pemasaran Jasa*,  
Gramedia, Jakarta.