

**PENGARUH PERSEPSI NEGARA ASAL DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PONSEL PINTAR LENOVO**

**RIZKI FADLI
8215101890**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION
AND PRODUCT KNOWLEDGE TOWARD PURCHASE
INTENTION OF LENOVO SMARTPHONE**

**RIZKI FADLI
8215101890**



**This Thesis is Written As One Of The Requirements For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014**

ABSTRAK

Rizki Fadli, 2014; Pengaruh Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Ponsel Pintar Lenovo. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry, SE., MSi. & Dra. Basrah Saidani, MSi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi negara asal, pengetahuan produk dan minat beli serta melakukan pengujian pada variabel persepsi negara asal dan pengetahuan produk yang mempengaruhi minat beli ponsel pintar Lenovo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berada pada gerai Lenovo ITC Depok, yang belum pernah menggunakan ponsel pintar Lenovo. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang kemudian alat analisis yang digunakan adalah SPSS 17.00. Hasil dari uji t menunjukkan persepsi negara asal terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.000), dan pengetahuan produk terhadap minat beli juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai variabel citra merek dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 39.2%; variabel pengetahuan produk dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 45.1%; (3) secara keseluruhan citra merek dan pengetahuan produk dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 84.3%. Sementara 15.7% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi negara asal, Pengetahuan produk, Minat beli.

ABSTRACT

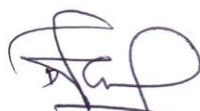
Rizki Fadli 2014; The Influence of Country of Origin Perception and Product Knowledge toward Purchase Intention of Lenovo Smartphone. Mini-thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Setyo Ferry, SE., MSi. & Dra Basrah Saidani, MSi.

This research was aimed to describe and test the influence of Country of origin perception, Product knowledge toward Purchase intention. The research was conducted by using quantitative, descriptive, and causal research design, with the usage of survey methods. The population in this study was customers who visit Lenovo Store at ITC Depok, and have not used Lenovo smartphone before. The sample in this research was counted as 100 respondents and the research's analysis was conducted by using SPSS 17 software. The result of the t test showed that country of origin perception gave significant influence toward purchase intention with the significance value of X_1 to Y (0.000), and product knowledge also significantly influenced purchase intention with the value of significance X_2 to Y (0.000), both are not greater than 0.05. The result of F test simultaneously indicated that country of origin perception and product knowledge significantly influenced purchase intention (0.000). The result of determination analysis in this research showed the variation of country of origin variable could explain the purchase intention variable for 39.2%, and product knowledge variable could explain purchase intention for 45.1% and both country of origin and product knowledge variables could explain purchase intention together for 84.3%. While 15.7% could be influenced or explained by other variables which were not included in this research model.





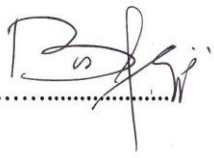
Keywords: Country of origin perception, Product knowledge, Purchase intention.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana E.S., M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		23-07-2014
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Sekretaris		23-07-2014
3. <u>Dr. Mohammad Rizan, S.E, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		23-07-2014
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		23-07-2014
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		23-07-2014

Tanggal Lulus : 23-07-2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akedemik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 16 Juli 2014

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
KEMENTERIAN HUKUM DAN
HAM SERTA HAMBERHANTAN
TEL. 021-229402585
NAMA PEMERIKSAAN
6000 Rp

Rizki Fadli
8215101890

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si.,M.si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Mba Fitria Yunita selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu mempersiapkan ujian sidang yang harus dilalui serta memberikan motivasi selama penyelesaian skripsi ini.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Nasrullah dan Ibunda Frida Diba selaku orang tua peneliti serta Mama Ana, Mama Lili, Melisa Karima Amalia, dan Jesri Nasria selaku keluarga yang telah begitu banyak memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil selama penyelesaian skripsi ini.
8. Para sahabat B 2500 Nadia Nurfadilah, Listari Baenanda, Egi Ryan Aldino, Dina Chaerani Sinaga, dan Rezza Dwi Brammadita yang terus memberikan semangat dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Partner bermusik abadi OIABM Muhammad Fadlan, Estu Setiyo Aji, dan Sandre yang memberikan energi tambahan selama proses pembuatan skripsi ini
10. Rekan-rekan forum Mawapres UNJ dan EDF UNJ yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama penyelesain skripsi ini.

11. Teman-teman jurusan Manajemen Reguler (M.O.T) dan Non Reguler 2010 yang memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINIL.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Hipotesis.....	45

BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	47
3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel.....	52
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.6 Metode Analisis.....	54

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis.....	60
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	64
4.3 Implikasi Manajerial	90

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Worldwide Smartphone Sales in 2Q13</i>	5
1.3	<i>Top Brand Index for Smartphone Tahun 2011</i>	6
1.3	<i>Top Brand Index for Smartphone Tahun 2012</i>	7
1.4	<i>Top Brand Index for Smartphone Tahun 2013</i>	8
2.2	<i>Review Penelitian Terdahulu</i>	39
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	49
3.2	Bobot Penilaian Kuesioner.....	52
4.1	Pernah Mendengar Merek Ponsel Pintar Lenovo.....	60
4.2	Pengguna Ponsel Pintar Lenovo.....	61
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	63
4.7	Uji Validitas Persepsi Negara Asal (X1).....	64
4.8	Uji Validitas Pengetahuan Produk (X2).....	65

4.9	Uji Validitas Minat Beli (Y)	66
4.10	Uji Reliabilitas	67
4.11	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Negara Asal (X1)	68
4.12	Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk (X2)	70
4.13	Nilai Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)	72
4.14	Uji Normalitas	75
4.15	Uji Normalitas Residual	76
4.16	Uji Linearitas	78
4.17	Uji Multikolinearitas	79
4.18	Uji Heterokedastisitas	80
4.19	Uji t Persepsi Negara Asal Terhadap Minat Beli	81
4.20	Analisis Determinasi Persepsi Negara Asal Minat Beli	83
4.21	Uji t Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli	83
4.22	Analisis Determinasi Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli	84
4.23	Uji F Persepsi Negara Asal (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) Terhadap Minat Beli	86
4.24	Koefisien variabel Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli	87

4.25 Analisis determinasi variabel Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli.....	89
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>Supported and un-supported hypotheses</i>	34
2.2	Model jalur hubungan antara variabel <i>country of origin</i> , pengetahuan produk, evaluasi produk dan niat pembelian.....	35
2.3	Kerangka Pemikiran.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS
LAMPIRAN 2	KUESIONER
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 4	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 5	OUTPUT UJI NORMALITAS
LAMPIRAN 6	OUTPUT UJI LINEARITAS
LAMPIRAN 7	OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS
LAMPIRAN 8	OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS
LAMPIRAN 9	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA
LAMPIRAN 10	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, komunikasi telah menjadi salah satu aspek penting yang menunjang proses kehidupan. Mengambil peran sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi dewasa ini juga merupakan kebutuhan penting bagi manusia. Kemajuan ilmu pengetahuan tidak luput memberikan kontribusinya bagi teknologi komunikasi. Salah satu produk nyatanya adalah keberadaan telepon seluler. Dengan menggunakan alat ini, perpindahan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya menjadi jauh lebih mudah. Penggunaan fitur-fitur seperti panggilan telepon dan pesan singkat seakan menghapus kendala perbedaan jarak dan waktu penggunaannya. Bahkan di era globalisasi ini, para pelaku bisnis telepon seluler mengembangkan teknologinya dari ponsel biasa menjadi *smartphone*. *Smartphone* atau ponsel pintar, merupakan perangkat yang memungkinkan penggunaannya melakukan pengiriman dan penerimaan *e-mail*, menyiapkan berbagai dokumen melalui berbagai aplikasi, serta penggunaan sistem operasi seperti iOS , Android, Blackberry, dan lain-lainnya.

Perkembangan ponsel pintar di Indonesia semakin pesat. Menurut hasil studi bertajuk "*Getting Mobile Right*" yang diprakarsai oleh Yahoo dan Mindshare, saat ini ada sekitar 41,3 juta pengguna *smartphone* dan 6 juta pengguna tablet di Indonesia. Jumlah tersebut diyakini bakal terus berkembang dengan pesat di perkotaan. Besarnya cakupan pasar ponsel pintar di Indonesia menjadi daya tarik

tersendiri bagi pelaku bisnis ponsel dunia. Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, bahkan Tiongkok terus berkompetisi dengan menargetkan produk teranyarnya ke pasar Indonesia. Persaingan produk ponsel pintar berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan menyediakan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar terciptanya minat beli pada masyarakat. Tidak hanya pada kemudahan dalam mendapatkan produk dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi juga bagaimana *brand* tersebut mampu memberikan pengetahuan mengenai produk-produk yang mereka buat. (<http://riyanhgs.blogspot.com/2014/01/perkembangan-smartphone.html>)

Minat pembelian konsumen terhadap ponsel pintar, didasari pada landasan yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menjadi kecenderungan seseorang untuk memilih dan kemudian memutuskan untuk membeli. Hal ini sangat tergantung pada bagaimana cara individu merespon obyek tersebut menurut persepsinya. Pada kenyataannya sebagian besar sikap, tingkah laku dan penyesuaian ditentukan oleh persepsi. Persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu antara lain adalah harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, dan ingatan. Sehingga sensasi yang diciptakan dapat menjadi rangsangan yang kuat sebagai dasar pembuatan keputusan pembelian dalam berbelanja. (<http://tekno.kompas.com/read/2014/05/13/1536009/apa.pertimbangan.utama.milih.smartphone>)

Hakekat minat pembelian konsumen merupakan hal penting yang harus dipahami dalam industri masa kini. Menurut Kotler (2012:208) Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan, keinginan dan dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing. Stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Minat pembelian dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Segala sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek merupakan unsur dari minat pembelian konsumen.

Persepsi negara asal (*country of origin*) juga menjadi hal yang penting dalam membentuk minat pembelian konsumen. Pasalnya dalam perdagangan bebas, suatu produk telah menjadi citra negara asalnya, penilaian tersebut telah membentuk persepsi konsumen. Menurut Kotler (2012) salah satu asosiasi yang dapat dimiliki suatu merek adalah *associations of country of origin*. Bahkan Keller menyimpulkan bahwa suatu merek dapat memanfaatkan asosiasi *country of origin* untuk memperkuat *brand association* lainnya. Dalam posisi ini, negara memiliki produk negara (*country product*) yang merupakan karakteristik di

pasaran global. Karakteristik tersebut menjadi diferensiasi baik di pasar lokal dengan masuknya produk asing, sedangkan di pasar internasional sebagai daya saing suatu negara. Unsur yang melekat dari persepsi terhadap *country of origin* adalah kualitas produk itu sendiri dikaitkan dengan Negara asalnya. *Country of origin* adalah produk manufaktur atau merek yang dikaitkan dengan sifat tradisi suatu wilayah, negara, tempat, dimana perusahaan tersebut berasal sebagai reputasi keunggulan komparatif. Penanda dari label *country of origin* seperti IBM dari Amerika, Sony dari Jepang, dan dalam hal ini Lenovo dari Tiongkok.

Selain persepsi Negara asal, pengetahuan akan produk juga menjadi hal penting dalam terciptanya minat beli pelanggan. Semakin konsumen mengetahui dan mengenal suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Seperti manfaat yang dapat dirasakan bila memakai produk tersebut, dan apa yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya

Salah satu produsen ponsel pintar yang produknya memasuki pasar Indonesia adalah Lenovo, yang berasal dari Tiongkok. Dengan kemajuan teknologinya, maka sangat wajar bagi Lenovo untuk bukan hanya menciptakan perangkat komputer yang menjadi fokus awal bisnisnya. Kini Lenovo mulai menciptakan produk ponsel pintar berkualitas dengan harga yang relatif murah..

(<http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>)

Tabel 1.1

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q13 (Thousands of Units)

Company	2Q13	2Q13 Market	2Q12	2Q12
	Units	Share (%)	Units	Market Share (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8

LG Electronics	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Others	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Sumber : <http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>

Penjualan ponsel Lenovo mengalami peningkatan sebesar 60,6 % mencapai 11 juta unit pada kuartar ke-2 di tahun 2013. Keadaan ini didorong oleh penjualan produk ponsel pintarnya yang dari tahun ke tahun telah bertumbuh sebesar 144 % sehingga mampu membuat Lenovo menduduki peringkat ke-4 pasar ponsel pintar dunia untuk pertama kalinya. Hal ini terwujud karena Lenovo sangat bergantung pada pasar lokal di Tiongkok yang merepresentasikan 95 % dari penjualannya

Minat pembelian konsumen Tiongkok atas produk asal negerinya tidak lain didorong oleh besarnya upaya pemerintah Tiongkok membentuk persepsi positif di benak rakyatnya. Seperti yang diungkapkan Zikmund dan Amico dalam Hamzah Ali (2011), ” *brand equity means that market share or profit margins are greater because of the goodwill associated with the brand*”, artinya ekuitas merek berarti *market share* atau *profit margin* yang memuaskan atau besar sebab asosiasi kebaikan yang dimiliki dari sebuah merek. Rasa cinta serta bangga menggunakan produk negara sendiri, menjadi suatu asosiasi kebaikan yang tercipta sebagai label *Country of Origin* Lenovo yang pada akhirnya berpengaruh kepada niat pembelian konsumen Tiongkok.

Namun kondisi berbeda terjadi ketika kita menganalisis kekuatan Lenovo di pasar Indonesia. Survei *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Goup*. Top Brand menggambarkan bahwa

ponsel pintar Lenovo selama beberapa periode riset belum menjadi produk yang diminati oleh konsumen Indonesia. *Top Brand Index* memiliki tiga kriteria perhitungan diantaranya adalah *Mind Share*, *Market Share*, dan, *Commitment Share*. *Mind Share* merupakan indikasi dari kekuatan sesuatu merek untuk di dalam benak konsumen atas suatu produk. *Market Share* menunjukkan kekuatan suatu merek dalam pasar tertentu yang ditunjukkan oleh perilaku pembelian konsumen sebenarnya. Sementara *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memengaruhi minat pembelian ulang merek tersebut di masa yang akan datang. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (<http://www.topbrand-award.com/faq/>).

Tabel 1.2

Top Brand Index for Smartphone Tahun 2011

Brand	Hasil Survey
Blackberry	41.5%
Nokia	39.8%
iPhone	6.2%
Samsung	5.3%
Sony Ericsson	3.3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>

Pada periode riset tahun 2011, diketahui bahwa merek ponsel pintar Blackberry berada di posisi pertama sebagai ponsel pintar yang paling diminati dengan persentase sebesar 41.5%, diikuti dengan Nokia sebesar 39.8%, Iphone sebesar 6.2%, Samsung sebesar 5.3%, dan terakhir Sony Ericsson sebesar 3.3%. Di tahun ini, ponsel pintar Lenovo belum mampu menjadi merek yang diminati

oleh konsumen Indonesia, sehingga merek Lenovo tidak dikategorikan sebagai salah satu *Top Brand*.

Tabel 1.3
Top Brand Index for Smartphone Tahun 2012

Brand	Hasil Survey
Blackberry	40.7%
Nokia	37.9%
Samsung	6.6%
Nexian	3.9%
iPhone	3.8%
Sony Ericsson	3.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

Selanjutnya pada periode riset tahun 2012, merek ponsel pintar Blackberry masih menempati posisi pertama sebagai ponsel pintar yang paling diminati dengan persentase sebesar 40.7%, diikuti dengan Nokia sebesar 37.9%, Samsung sebesar 6.6%, Nexian sebesar 3.9%, Iphone sebesar 3.8%, dan terakhir Sony Ericsson sebesar 3.6%. Di tahun ini, ponsel pintar Lenovo juga belum mampu menjadi merek yang diminati oleh konsumen Indonesia, sehingga merek Lenovo kembali tidak dikategorikan sebagai salah satu *Top Brand*.

Tabel 1.4
Top Brand Index for Smartphone Tahun 2013

Brand	Hasil Survey
Blackberry	39.0%
Nokia	37.0%
Samsung	11.1%
Nexian	3.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2013/>

Pada periode riset tahun 2013, merek ponsel pintar Blackberry kembali menempati posisi pertama sebagai ponsel pintar yang paling diminati dengan persentase sebesar 39%, diikuti dengan Nokia sebesar 37.0%, Samsung sebesar 11.1%, dan terakhir Nexian sebesar 3.6%. Di tahun ini, untuk ketiga kalinya ponsel pintar Lenovo juga belum mampu menjadi merek yang diminati oleh konsumen Indonesia, sehingga merek Lenovo kembali tidak dikategorikan sebagai salah satu *Top Brand*.

Minat beli konsumen Indonesia masih rendah diduga karena banyak kasus konsumen yang merasa dirugikan oleh produk Tiongkok. Selama ini banyak konsumen Indonesia yang memiliki persepsi bahwa produk elektronik asal Tiongkok kurang berkualitas. Sudah menjadi pemahaman publik bahwa penggunaan ponsel Tiongkok erat kaitannya dengan jumlah RAM (*Random Access Memory*) yang kecil sehingga beberapa ponsel Tiongkok cenderung lambat dalam memproses data, kualitas speaker yang rendah, komponen LCD yang mudah pecah, serta berbagai kekurangan lainnya. (<https://www.googlexxx.blogspot.com/2012/09/kekurangan-hp-Tiongkok-yang-murah.html?m=1>) Hal ini semakin diperburuk dengan berbagai keluhan-keluhan di forum dunia maya yang dengan judul “Boikot Produk Smartphone Lenovo”. Salah satu pelanggan dengan nama ethank merasa kurang beruntung menjadi pengguna smartphone Lenovo akibat merusakkan komponen LCD ponsel pintar Tiongkok yang baru saja dibelinya dalam kurun waktu dua bulan

saja.(<http://www.kaskus.co.id/thread/5236bab9f7ca174a45000000/boikot-produk-smartphone-lenovo>)

Selain itu, penulis menduga kondisi pengetahuan produk konsumen juga memengaruhi fenomena minat pembelian ponsel Lenovo. Masalah lain yang timbul adalah dengan beragamnya ponsel pintar Lenovo pengetahuan dan ketersediaan produk menjadi salah satu hal penting yang menjadi masalah Lenovo dimana pelanggan banyak yang sulit mendapatkan produk ponsel pintar yang diinginkan dan sulitnya dalam menentukan pilihan jenis produk karena minimnya pengetahuan akan produk yang dipasarkan oleh Lenovo. Lenovo menghadirkan *smartphone* yang terbagi dalam beberapa tipe. Tipe K adalah untuk para penggemar teknologi terkini dengan keunggulan pada teknologi dan fitur, tipe S untuk mereka yang *stylish* dengan keunggulan di sisi desain, tipe P untuk para profesional bisnis, dan tipe A untuk pilihan harga yang terjangkau dengan fitur mumpuni.

Dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh Lenovo pengetahuan akan fungsi dan manfaat dari tiap – tiap produknya masih sangat minim diketahui oleh para konsumennya. Lenovo mengeluarkan empat tipe ponsel pintar yaitu Di tipe K, Lenovo memiliki *smartphone* unggulan K900. K900 ditujukan bagi segmen pengguna *high-end* dengan desain material *stainless steel* dan spesifikasi kelas atas. Di tipe S, Lenovo menawarkan S920 dan S820. S920 memiliki layar 5,3 inci IPS, kamera depan 8 megapiksel dan kamera belakang 2 megapiksel, prosesor *quad-core* 1,2 GHz dan Android Jelly Bean. Di tipe P, Lenovo memiliki P780. *Smartphone* dual-SIM ini memiliki layar 5 inci IPS HD, prosesor *quad-core* 1,2 GHz, kamera belakang 8 megapiksel dan kamera belakang 0,3 megapiksel dan

Android Jelly Bean. Keunggulan utamanya terletak pada baterai berkapasitas besar 4.000 mAh. Di tipe A yang terjangkau, Lenovo memiliki dua varian yaitu A706 dan A390. A706 dibekali dengan layar 4,5 inci IPS, prosesor quad-core 1,2 GHz, kamera belakang 5 megapiksel dan kamera depan 0,3 megapiksel, *dolby speaker*, dan Android Jelly Bean.

Keragaman jenis ponsel pintar yang ditawarkan Lenovo, terkadang menjadikan konsumen kesulitan dalam memilih jenis *smartphone* yang cocok dengan konsumen belum lagi ditambah dengan varian fitur dan spesifikasi yang begitu beragam. Hal ini menyebabkan minimnya minat beli produk ponsel pintar Lenovo karena minimnya pengetahuan yang di miliki oleh konsumen pada setiap jenis produk Lenovo tersebut. Pada akhirnya konsumen lebih memilih merek lain yang lebih *simple*, seragam, dan informatif dalam mengeluarkan produknya sehingga tidak menyulitkan konsumen seperti produk Blackberry, Samsung, dan Nokia. (<http://teknologi.inilah.com/read/detail/2003710/6-smartphone-baru-lenovo-hadir-di-semua-segmen#.UzJSklJqrzk>)

Data-data yang dikemukakan berbagai riset dan berbagai fenomena tersebut mendorong penulis untuk menguji apakah *country of origin* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* ponsel pintar Lenovo.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi / gambaran dari persepsi negara asal (*country of origin*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan minat pembelian konsumen ponsel Lenovo ?
2. Apakah persepsi negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo ?
3. Apakah pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo ?
4. Apakah persepsi negara asal (*country of origin*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari persepsi negara asal (*country of origin*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan minat pembelian konsumen ponsel Lenovo.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi negara asal (*country of origin*) terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo.

4. Untuk menguji secara empiris persepsi negara asal (*country of origin*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) secara bersama-sama terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai persepsi negara asal, pengetahuan produk, serta hubungannya dengan minat pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan Lenovo

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan persepsi negara asal dan pengetahuan produk konsumen serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh *country of origin* atau persepsi negara asal yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen dan pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap produk Lenovo.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Persepsi Negara Asal (Country of origin)

Menurut Kotler (2012:184). Persepsi adalah suatu proses dimana seorang individu memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti.

Sedangkan menurut Stanton (2005:160). persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Teori-teori di atas menerangkan bahwa dalam situasi yang sama setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda.. Persepsi seseorang akan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Pada proses penyeleksian informasi yang masuk melalui panca indera, konsumen akan menangkap dan memberi stimulus sesuai dengan memori yang ada pada diri konsumen masing-masing.

Penjabaran teori-teori menyiratkan bahwa persepsi adalah sebuah proses seseorang dalam menerima, memilih, menyusun sehingga dapat menafsirkan informasi yang masuk melalui lima indera dan kemudian menginterpretasikannya sehingga menghasilkan sebuah makna.

Sementara menurut Thakor dan Kohli dalam Hamzah Ali (2011)
”*Country of origin introduced the concept of brand origin, defined as the*

place, region, or country to which the brand is perceived to belong by its target". (Negara asal memperkenalkan konsep asal merek yang didefinisikan sebagai wilayah, negara, tempat, atau untuk yang merek dianggap milik oleh suatu Negara tertentu).

Country of Origin menurut Simamora dalam Ermawaty Ratna (2009) adalah efek dari Negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase "*made in*" yang mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi mutu sebuah produk.

Sedangkan pengertian dari negara asal (*country of origin*) menurut Saeed dalam Hamzah Ali (2011). "*Country of origin means the country that a manufacturer's product or brand is associated with; traditionally this country is called the home country.*"(Negara asal berarti produk manufaktur atau merek yang dikaitkan dengan sifat tradisi suatu negara tersebut berasal).

Menurut Bilkey dan Nes dalam Ratna Susanti dan Dwi Hastjarja (2010) Negara asal (*country of origin*) adalah persepsi umum konsumen akan suatu produk yang dibuat oleh suatu negara.

Sedangkan menurut Ghazali Maznah M. Said Othman, A. Zahiruddin Yahya, dan M. Sarif Ibrahim dalam S.S. Bhakar (2013) *Country of Origin* adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh negara yang membuat suatu produk terhadap persepsi yang ada di benak konsumen, baik yang bersifat positif ataupun negatif. Secara khusus, Wong et al. (2008) menyatakan bahwa COO menggambarkan negara dimana produk

atau komponen produk dirakit, diproduksi, atau didesain, sedangkan Ahmed dan d'Astous (2007) menggambarkan COO sebagai negara dimana produk diproduksi atau dirakit.

Dapat disimpulkan dari teori-teori yang ada, bahwa persepsi Negara asal atau *country of origin* adalah produk manufaktur atau merek terkait dengan sifat tradisi suatu wilayah, negara, tempat, dimana perusahaan tersebut berasal sebagai reputasi keunggulan komparatif yang menjadi persepsi di benak konsumen. Penanda dari label *country of origin* seperti Lenovo dari Tiongkok dalam memengaruhi konsumen adalah persepsi terhadap Negara asal. Hal tersebut diperkuat oleh Verlegh dan Steenkamp dalam Hamzah Ali (2011) "*There is a substantial body of literature in marketing that is concerned with the impact of a product's country of origin on consumer perceptions*" (ada bagian terpenting dalam literatur pemasaran yang berkaitan dengan dampak suatu negara produk asal negara pada persepsi konsumen).

Studi Nagashima dalam Kamal Ghalandri dan Abdollah Norouzi (2012) menunjukkan bahwa konsumen memiliki image tersendiri dalam pikirannya terhadap spesifik kategori produk tertentu. Orang Jepang memiliki kesan bahwa Jerman adalah negara yang memproduksi mobil mewah, negara Perancis terkenal sebagai negara pembuat kosmetik, dan negara Amerika terkenal akan komputer dan pesawat terbangnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh *country of origin* terhadap produk khusus yang sangat bervariasi antar negara.

Suatu penelitian tentang dampak harga, *country of origin*, dan *country of manufacture* terhadap penilaian konsumen atas persepsi nilai dan kualitas dari suatu produk, juga terhadap *willingness to pay* konsumen untuk produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan Amerika/USA (sebagai Negara maju) memiliki persepsi kualitas yang relatif jauh lebih tinggi dari pada produk yang dihasilkan di Korea (sebagai negara industri baru) apalagi jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan di Tiongkok (sebagai negara berkembang). Tetapi jika diperbandingkan antara produk dari negara industri baru dan produk dari negara berkembang, misalnya antara produk yang dihasilkan di Tiongkok dan Korea, maka hanya terdapat perbedaan persepsi kualitas yang relatif tipis menurut Gopalkrishnan dan Jukti dalam Ermawaty Ratna (2009)

Lebih dalam lagi riset-riset tentang fenomena *country of origin* menunjukkan bahwa pengaruh negara asal terhadap evaluasi produk dan minat beli konsumen bervariasi tergantung pada :

1. Kompleksitas teknik suatu produk
2. Ketersediaan, *familiarity* dan kesan pelayanan produk luar negeri dibandingkan dengan luar negeri.
3. Kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk luar negeri yang tergantung budaya konsumen (etnosentris konsumen).
4. Tingkat perkembangan perekonomian negara asal produk.
5. Tingkat kesamaan atas perekonomian dalam negeri, budaya dan sistem politik terhadap negara-negara lain.

Keller (2009) menyatakan bahwa salah satu asosiasi yang dapat dimiliki suatu merek adalah *associations of country of origin*. Bahkan Keller menyimpulkan bahwa suatu merek dapat memanfaatkan asosiasi *country of origin* untuk memperkuat *brand association* lainnya. *Country of Origin* dapat dijelaskan dalam beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Konsumen

- a. Product/Brand Familiarity dan pengalaman
- b. Tingkat keterlibatan dalam proses keputusan pembelian
- c. Etnosentris dan patriotisme

2. Faktor Pasar

- a. Tipe, karakteristik, dan atribut produk
- b. Kesan Merek
- c. Reputasi dari jalur distribusi
- d. Permintaan pasar

3. Kondisi dari lingkungan negara

- a. Kehadiran dan pengaruh dalam pasar global
- b. Tingkat dari pertumbuhan ekonomi
- c. Politik, sosial, dan Budaya

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi Negara asal mengandung beberapa dimensi. Osman Mohamad, Zafar U Ahmed, Earl D Honeycutt Jr, dan Taizoon Hyder Tyebkhan dalam Lamhot Keegan P. (2007) menyatakan bahwa *Country Of Origin* yang mempengaruhi persepsi konsumen diukur dengan 4 *product constructs* yakni:

1. *Innovativeness* (Penggunaan teknologi baru dan pengembangan dalam produk)
2. *Prestige* (Status, dan reputasi)
3. *Perceptions of product quality* atau *Workmanship* (Kehandalan produk, ketahanan, dan kualitas manufaktur)
4. *Country stereotype* (pandangan tentang ekonomi, pandangan tentang politik, juga pandangan tentang standar kehidupan di suatu Negara)

Menurut Rizky Leoni Putrid dan Fajrianti (2012) dimensi dari *Country Of Origin* meliputi :

1. *Representative products* (Gambaran dari suatu produk)
2. *National characteristic* (Sifat dari negara asal)
3. *Economic and political background* (Latar belakang ekonomi dan politik negara asal)
4. *Historical Traditions* (Sejarah dan kebiasaan industri negara asal)

Menurut Roth dan Romeo dalam Hamzah Ali (2011) “*Country of Origin include two dimension: Innovativeness and prestige*”.(Negara Asal mencakup dua dimensi: inovasi dan prestise). Inovasi menurut Menurut Roth dan Romeo memiliki dua sisi yaitu “*using new technology and engineering development level*”. (menggunakan teknologi baru dan tingkat rekayasa pengembangan). Maksud dari pemakaian teknologi baru adalah

penerapan teknologi inovatif baru ke dalam pengembangan industrinya agar dapat memberikan nilai tambah produksi.

Menurut Haryanti, Armanu, dan Multifiah (2007) *prestige* (prestise) merupakan dimensi dari persepsi Negara asal “Prestise menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda, disamping itu prestise mampu membina citra suatu produk”. Sedangkan menurut Roth dan Romeo prestise terbagi menjadi dua “*status and reputation*”. Jadi yang dimaksud dengan prestise adalah salah satu sifat dari produk yang dikaitkan dengan citra produk, kemudian pada akhirnya menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dan mampu membina suatu produk sehingga menggambarkan status dan reputasi penggunanya.

Persepsi tentang kualitas produk (*Perceptions of product quality*) menjadi juga merupakan dimensi dari persepsi Negara asal. Menurut Studi Nagashima dalam Kamal Ghalandri dan Abdollah Norouzi (2012) yang dimaksud dari “persepsi tersebut sangat bergantung dari kualitas produk (*product quality*).” ditambahkan oleh Czinkota, Ronkainen, dan Catherine (2008) bahwa “*Country of origin product, typically communicated by the phrase “Made in (Country) has a considerable influence on the quality perception of a product”*. (Negara asal produk, biasanya disampaikan oleh frase “Made in (Negara)” memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi kualitas produk). Jadi yang dimaksud dengan persepsi tentang kualitas produk adalah kualitas produk itu sendiri yang dikaitkan dengan negara asalnya.

Konsep mengenai stereotipe Negara (*Country stereotypes*) juga merupakan dimensi persepsi Negara asal. Menurut Nagashima dalam Hamzah Ali (2011) bahwa citra Negara “*Consumer holds particular picture, country stereotype towards country image products of a specific country. This image is formed by the country’s representative product, political and economic background, living standar, and historic tradition variables, overall country image*”. (Konsumen memegang gambaran tertentu, konsep mengenai sifat negara terhadap produk citra negara negara tertentu. Citra ini dibentuk oleh produk perwakilan negara, latar belakang politik dan ekonomi, dan variabel tradisi bersejarah, citra negara secara keseluruhan). Dari teori tersebut bahwa konsep tentang sifat negara dibentuk dengan citra Negara merupakan hati nurani umum konsumen untuk produk yang dikaitkan dengan negara tertentu berdasarkan latar belakang politik, ekonomi, dan tradisi bersejarah, citra negara secara keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan teori-teori diatas variabel negara asal (*country of origin*) dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi, di antaranya:

1. Inovasi dengan indikator **penggunaan teknologi baru** yang artinya menggambarkan tingkat penerapan teknologi baru pada produk juga **tingkat rekayasa pengembangan** yang menggambarkan upaya yang dilakukan negara asal untuk mendorong pengembangan teknologi suatu industri.

2. Prestise (*prestige*) dengan indikator **status** yang artinya keterangan informasi “Made in”, juga **reputasi** yang berarti kesan yang baik, rasa kagum, dan kepercayaan terhadap suatu produk.
3. Persepsi tentang kualitas produk (*Perceptions of product quality*) dengan indikator **kualitas produk** yang berarti, daya tahan (*durability*), model dan spesifikasi produk.
4. Konsep tentang sifat negara (*country stereotype*) dengan indikator **pandangan tentang ekonomi** yang meliputi pertumbuhan ekonomi. **pandangan tentang politik** yang artinya penerapan demokrasi di suatu negara, juga **pandangan tentang standar kehidupan** seperti tingkat kesejahteraan yang berkembang di Negara asal produk.

2.1.2 Product Knowledge

Product Knowledge atau pengetahuan produk juga sangat penting dalam perilaku konsumen. dalam Ying-Ping Liang, Jin-Long Liang, Yi-Shiang Duan (2008) pengetahuan produk mengindikasikan seberapa jauh dan dalam konsumen mengerti tentang suatu produk dan seberapa banyak memori maupun pengalaman yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu produk.

Menurut Sambadam dan Kenneth dalam Sri dan Wisnalmawati (2011) pengetahuan produk merupakan suatu isyarat suatu struktur memori didalam benak konsumen. pengetahuan produk mencakup:

a) kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk, b) terminology produk, c) atribut/ciri-ciri produk, d) kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

Pengetahuan produk menurut Rao dan Sieben dalam Tommy Setiawan Ruslim (2012) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Pengetahuan produk menurut Marks dan Olson dalam *working paper no. 112/2011 Amrita School of Business* (2011), adalah representasi terhadap pengalaman suatu produk yang terbentuk dalam memori konsumen, seperti atribut produk, informasi umum tentang suatu produk, dan evaluasi dalam memilih produk.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2010 : 48) mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Misalnya, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri atau model terhadap suatu merek, hasil dari penggunaan suatu merek ,atau kemampuan suatu merek untuk memuaskan keinginan .dalam pembahasan di dalam buku ini juga dijelaskan bahwa, pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan intergrasi proses.

Berdasarkan konsep-konsep *Product Knowledge* di atas maka dapat didefinisikan *Product Knowledge* adalah berbagai jenis pengetahuan, arti,

dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen sehingga mereka mengerti lebih tentang suatu produk, khususnya produk yang mereka minati untuk mereka miliki dan mereka gunakan.

Menurut Scribner dan Weun dalam Shabbir (2009). Pengetahuan produk merupakan suatu konstruksi yang kompleks dan bersifat multidimensi yang mempunyai karakter berupa informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan produk memiliki tiga dimensi yaitu:

- *Brand Knowledge*, pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah merek dalam sebuah kategori produk.
- *Attribute Knowledge*, pengetahuan tentang fitur yang dimiliki oleh produk tersebut
- *Experience Knowledge*, merujuk pada bagaimana suatu produk dapat digunakan dan seberapa sering digunakan.

Dari ketiga dimensi tersebut memiliki efek yang berbeda dalam perilaku konsumen.

Menurut Brucks (2008 : 123) *Product Knowledge* dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:

- *Subjective Knowledge / Perceived knowledge*

Subjective Knowledge ini merujuk kepada seberapa banyak responden tahu mengenai suatu produk.

- *Objective Knowledge*

Seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen.

- *Experience based knowledge*

Seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk.

Faktor *experience based knowledge* bersifat tidak konsisten dengan proses pemrosesan informasi. Hal ini dapat dilihat ketika pengalaman hanya mempengaruhi perilaku ketika pengalaman tersebut menghasilkan perbedaan didalam memori konsumen. Jika konsumen yang berbeda belajar hal yang berbeda dari pengalaman yang sama maka perilaku mereka juga akan berbeda.

Dalam mengukur *Product Knowledge*, Wang dalam jurnal *Ying-Ping Liang* (2008) mengukur *Product Knowledge* dengan melihat faktor-faktor sebagai berikut:

- Persepsi konsumen tentang seberapa banyak yang diketahui konsumen tentang suatu produk.
- Jumlah informasi tentang karakteristik produk yang diketahui oleh konsumen pada suatu produk.
- Kepercayaan konsumen pada suatu produk
- Jumlah pengalaman dalam membeli dan memakai suatu produk.

Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Chita Febrigiatika (2009) konsumen memiliki empat tingkatan pengetahuan dalam mengenal product (*levels of product knowledge*). Konsumen memiliki *levels of knowledge* berbeda-beda dimana mereka dapat menggunakannya dalam

menginterpretasikan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. *Levels of product knowledge* terbentuk ketika orang mendapatkan konsep pemahaman secara terpisah (proses penambahan) dan mengkombinasikannya menjadi lebih banyak. Konsumen memiliki *empat levels of product knowledge* yaitu kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/fitur (*model/feature*).

Dari beberapa penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki dimensi:

1. Pengetahuan subjektif, yaitu sebuah pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk khususnya terhadap produk yang sedang diminati
2. Pengetahuan tentang atribut produk, yaitu sejauh mana konsumen mengetahui atau menerima informasi mengenai fitur-fitur yang terdapat dari sebuah produk
3. Pengalaman, yaitu sejauh mana pengalaman dalam membeli dan memakai suatu produk

2.1.3 Purchase Intention/ Minat Beli

Minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan suatu motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada

didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Assael dalam Saverius (2012) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Fandos dan Flavian dalam Tariq et al (2013) menjelaskan bahwa minat beli merupakan sebuah fenomena perilaku konsumen secara singkat terhadap keinginan untuk membeli produk tertentu, sebelum seseorang memutuskan untuk membeli ketika dia datang ke toko.

Menurut Howard dalam Renzo (2013) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan adanya rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada suatu periode tertentu.

Minat beli menurut Haleem dan Hameed dalam Tariq et al (2013 : 340) adalah seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli dimasa depan dan melakukan pembelian berulang dan menghubungi kembali pada suatu jenis produk tertentu.

Menurut Newberry et al dalam jurnal Tseng et al (2012), menemukan bahwa dua tingkat pembelian yang sangat mengekspresikan minat beli, termasuk minat beli sebelum membuat keputusan pembelian dan mempunyai minat beli tetapi tidak membuat keputusan pembelian.

Selain itu menurut Mc. Carty dalam Renzo (2013) minat beli merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan para ahli maka dapat dinyatakan bahwa minat beli ialah keinginan atau perasaan yang timbul pada seseorang untuk memiliki atau membeli sebuah produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan sebelum membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Ajay dan Goodstein dalam Marsine (2011 : 35) jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Proses pembelian meliputi lima hal :

1. *Need* (kebutuhan) proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (pengenalan) kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (pencarian) merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi) suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan) langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke *outlet* produk. Teori ini di dukung dengan adanya teori menurut Shao et al dalam jurnal Tseng et al (2012), menyebutkan bahwa minat beli ditunjukkan dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu atau mengunjungi toko – toko tertentu.

Menurut Laroche and Zhou dalam jurnal Khan et al (2012), menyatakan bahwa *purchasing intention* (minat beli) dapat didefinisikan sebagai minat individu untuk membeli merek spesifik. Individu yang ingin membeli merek spesifik yang telah mereka pilih untuk diri sendiri setelah evaluasi tertentu. Ada beberapa variabel untuk mengukur minat beli, yaitu: mempertimbangkan merek yang akan dibelinya dan mengharapkan untuk membeli merek tersebut di masa depan.

Dalam jurnal sains pemasaran oleh Yoestini dan Eva (2009 : .270) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Spiro and McGee, MacKay dan Häubl sebagai berikut:

- 1) Pencarian informasi lanjut : diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.
- 2) Kemauan untuk memahami produk : sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.
- 3) Keinginan untuk mencoba produk : keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut
- 4) Kunjungan ke outlet : konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

Menurut Band dalam Abdilah (2012) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli adalah:

1. Pencarian informasi lanjut
2. Kemauan untuk memahami produk
3. Keinginan untuk mencoba
4. Kunjungan ke ritel

Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke *outlet* produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Sedangkan keinginan mencoba produk yang dimaksud ialah keinginan meminjam produk (barang) dari temannya sebelum ia membeli untuk mendapatkan

pengalaman. Kunjungan ke ritel yang dijelaskan dalam produk ini ialah konsumen melakukan sebuah kunjungan ke ritel untuk melakukan pencarian informasi. (<http://ilmiah-jurnal.blogspot.com/2012/08/minat-beli.html>)

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa *purchase intention* adalah “perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian”. Model dimensi AIDA merupakan unsur daripada *purchase intention*, AIDA terdiri dari:

1. *attention*, yaitu ketertarikan konsumen akan produk dan menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *interest*, yaitu kepekaan konsumen terhadap sebuah produk.
3. *desire*, yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut.
4. *action*, yaitu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand dalam Vina (2013) minat beli dapat diidentifikasi dengan beberapa factor yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu sebuah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (<http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html>)

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler & Keller, (2012:187) yaitu :

1. Sikap orang lain, minat beli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya serta sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasional yang tidak terduga yaitu faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Beberapa faktor ini terdiri dari ; harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan.

Dari penjelasan para ahli tentang dimensi minat beli dapat dinyatakan bahwa minat memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pencarian informasi, yaitu sebuah keinginan konsumen untuk mencari informasi secara lengkap tentang sebuah produk.
2. Memahami sebuah produk, yaitu sebuah sikap positif dari seseorang terhadap sebuah produk baru.
3. Keinginan untuk mencoba, ialah kemauan atau keinginan konsumen untuk mencoba sebuah produk baru.
4. Kunjungan ke ritel/outlet, ialah melakukan kunjungan ke outlet/ritel untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

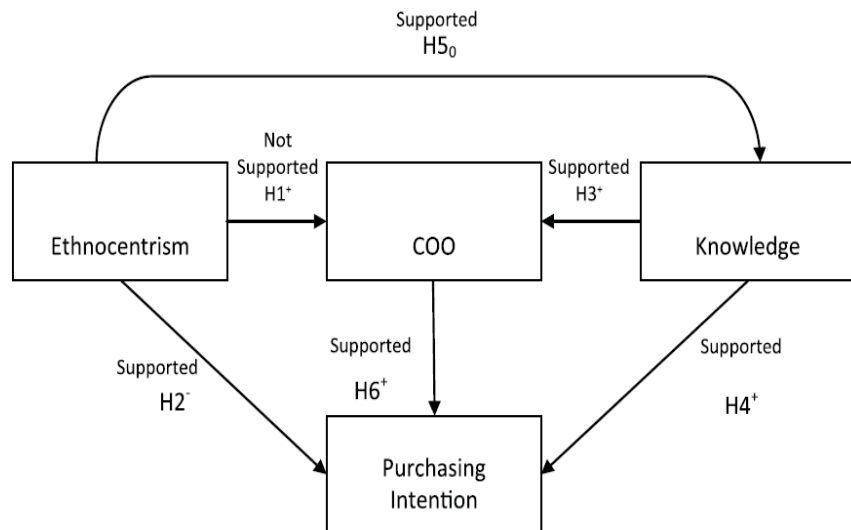
Penelitian ini mengacu pada penelitian yang menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dengan variabel *contry of origin* dan *product knowledge*. Dengan demikian hasil penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan secara ringkas.

1. David Bamber, Suniti Padhke, dan Amlendu Jyotishi (2011) “***Product Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India***”. *Working paper No. 112/2011, Amrita School of Business*.

Penelitian ini berupaya menggali empat komponen dalam jenis skala Likert dengan mengacu ke grup konsumen rata-rata di pasar India. Dikatakan bahwa pemasar dapat menggunakan pengetahuan yang didapat sebagai dasar untuk masuk ke besar baru. Profil Konsumen India: segmen Satu etnosentris, rendah FPK (*foreign product knowledge*), Tidak ada pencari COO (*country of origin*), PI

(*purchase intention*) rendah untuk produk asing. Segmen Dua Mungkin atau mungkin tidak etnosentris, Tinggi FPK (*foreign product knowledge*), pencari COO (*country of origin*), PI (*purchase intention*) tinggi untuk produk luar negeri. Pasar negara seperti India: pemahaman tentang peran COO, FPK, etnosentrisme dan PI untuk produk impor terhadap produk domestik akan membantu dalam perumusan lebih baik rencana pemasaran, strategi dan kebijakan oleh perusahaan domestik dan internasional. Konsep etnosentrisme konsumen dapat memahami perilaku konsumen, dan ini menunjukkan mengapa segmen tertentu konsumen lebih memilih produk dalam negeri, sedangkan yang lain tidak membedakan antara negeri dan produk impor. Dalam hasil penelitian ini disebutkan bahwa FPK berpengaruh terhadap PI.

Figure 5: The Supported and Un-supported Hypotheses



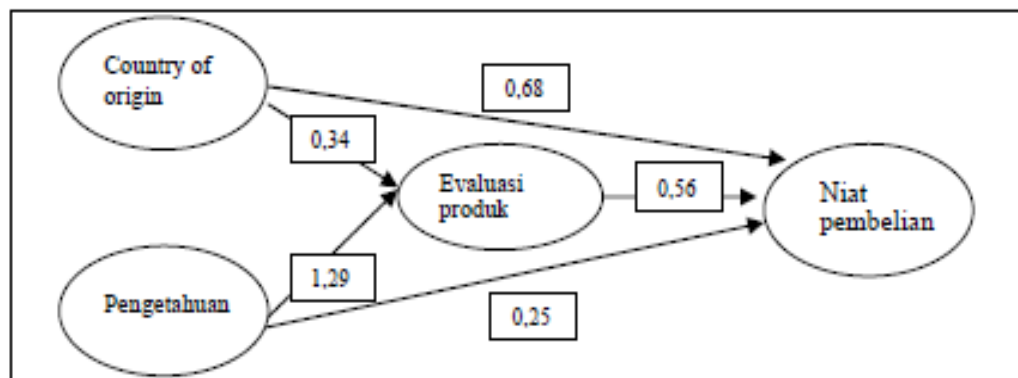
Gambar 2.1
supported and un-supported hypotheses

Sumber: David Bamber, Suniti Padhke, dan Amlendu Jyotishi (2011)

2. Ratna Susanti dan Dwi Hastjarja Kustijana (2010) “**Efek dari *Country Of Origin* dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Produk dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor**”. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 1, Hlm. 1-10.

Penelitian ini membahas tentang efek dari *country of origin* (COO) dan pengetahuan produk pada evaluasi produk dan niat pembelian produk sepeda motor. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Jebres, dan sampel terdiri dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yakni *convenience sampling*. Penelitian ini membahas: 1. COO memiliki pengaruh terhadap evaluasi produk dan niat pembelian, 2. Pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap evaluasi produk dan niat pembelian, 3. Evaluasi produk memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, dan 4. COO dengan *mediate* evaluasi produk dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat pembelian. Analisis yang digunakan adalah *covariance analysis* (ANCOVA), sementara untuk tes pengaruh *mediate* Antara COO dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian menggunakan *path analysis*. Hasil dari *path analysis* menunjukkan semua variable memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan COO dan pengetahuan produk memiliki pengaruh

langsung , pengetahuan produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian dan juga dimediasi oleh evaluasi produk.



Gambar 2.2

Model jalur hubungan antara variabel *country of origin*, pengetahuan produk, evaluasi produk dan niat pembelian

Sumber : Ratna Susanti dan Dwi Hastjarja Kustijana (2010)

Hasil analisis jalur diperoleh bahwa *country of origin* berpengaruh langsung pada niat pembelian dan juga berpengaruh tidak langsung dengan pemediasi evaluasi produk. Demikian juga dengan pengetahuan berpengaruh langsung pada niat pembelian dan juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari evaluasi produk ke niat pembelian. Besarnya pengaruh langsung untuk *country of origin* dan pengetahuan terhadap niat pembelian sebesar 0,683 dan 0,257. Sedangkan pengaruh tidak langsung *country of origin*

melalui mediasi evaluasi produk sebesar 0,191 dan pengaruh tidak langsung pengetahuan ke niat pembelian sebesar 0,726.

3. S.S. Bhakar, Shailja Bhakar, dan Shilpha Bhakar (2013) “***Relationship Between Country of Origin, Brand Image, and Customer Purchase Intentions***. *Far East Journals* Vol 10, No.2, Hlm. 25-44.

Penelitian ini membahas tentang pembuatan suatu standar ukuran dari *Country of Origin*, persepsi negara asal, dan niat pembelian konsumen serta hubungan antara *Country of Origin*, persepsi negara asal, dan niat pembelian konsumen. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen suatu merek kulkas asal Negara tertentu di yang ditemui oleh peneliti saat pengumpulan data di suatu pemukiman di *Gwalior*. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dan menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari tujuh poin dimana 1 menandakan persetujuan paling minimal dan 7 menandakan persetujuan paling maksimal terhadap beberapa pernyataan terkait. Tingkat konsistensi reliabilitas dari ketiga pengukuran dibuat dari perhitungan koefisien *Cronbach's alpha reliability Factor Analysis* digunakan untuk mendeteksi kekurangan dari ketiga pengukuran. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan Antara *Country of Origin*, persepsi

negara asal, dan niat pembelian konsumen. *One way ANOVA* digunakan untuk mengevaluasi efek dari nama merek terhadap ketiga pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *country of origin*, persepsi negara asal, terhadap niat pembelian dengan nilai *F-test* 22,746 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,000.

4. Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012) “**Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Kasus : Kosmetik Merek “X”)**”. TSM Media Bisnis Vol. 4, No. 1, Hlm. 34 - 44. *ISSN*: 2085-3106

Penelitian ini membahas tentang *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa universitas “T” yang menggunakan kosmetik merek “X”. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima poin yaitu : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu – ragu, Setuju, Sangat Setuju. Metode yang digunakan ialah metode pengumpulan angket (kuesioner) dimana responden mengisi dengan memberikan tanda silang (x) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan jawaban responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

pendekatan regresi ganda. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk variabel *product knowledge* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention*, dan terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* kosmetik merek “X”, dan sebesar 0,317 proporsi variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh proporsi variabel *brand image* dan *product knowledge* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh proporsi variabel lainnya.

5. Yoseph Baniader Mendrofa (2011) “***Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discount as Variables Moderate in Surabaya***”. Jurnal ilmu manajemen Vol.1 no. 3 ISSN: 2303-162X

Penelitian ini membahas pengaruh pengetahuan produk dan persepsi negara asal terhadap minat beli laptop HP dimana diskon sebagai variabel moderat. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu menentukan hubungan sebab-akibat agar mampu menyatakan bahwa variabel *independent* dapat mempengaruhi variabel *dependen*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belum pernah membeli namun mengetahui laptop merek HP di Surabaya, dengan karakteristik : berusia diatas 17 tahun, jenis kelamin laki-laki-

laki dan perempuan, pendidikan terakhir SD, pekerjaan minimal pelajar/mahasiswa, dan berdomisili di Surabaya. Sampel dari penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, selain itu konsumen memiliki pengetahuan akan produk yang beragam, namun jika dilihat secara keseluruhan bias dijelaskan bahwa tingkat pengetahuan konsumen secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penilaian terhadap variabel diskon mampu mengurangi pengaruh *brand image* atau *product knowledge* yang dimoderasinya terkait dengan pengaruh terhadap *purchase intention* laptop merek HP.

Tabel 2.2
Review Penelitian Terdahulu

No	Judul	X1	X2	Y
1	David Bamber, Suniti Padhke, dan Amlendu Jyotishi (2011) " <i>Product Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India</i> ". <i>Working paper No. 112/2011, Amrita School of Business.</i>	v	v	V
2	Ratna Susanti dan Dwi Hastjarja Kustijana (2010) " Efek dari Country Of Origin dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Produk dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor ". <i>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 1, Hlm. 1-10.</i>	v		V
3	S.S. Bhakar, Shailja Bhakar, dan Shilpha Bhakar (2013) " Relationship Between Country of Origin, Brand Image, and Customer Purchase Intentions. " <i>Far East Journals Vol 10, No.2, Hlm. 25-44.</i>	v		V

4	Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012) " Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus : Kosmetik Merek "X") ". TSM Media Bisnis Vol. 4, No. 1, Hlm. 34 - 44. ISSN: 2085-3106		v	V
5	Yoseph Baniader Mendrofa (2011) " <i>Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discount as Variables Moderate in Surabaya</i> ". Jurnal ilmu manajemen Vol.1 no. 3 ISSN: 2303-162X		v	V

Sumber : Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Simamora dalam Ermawaty Ratna (2009) persepsi negara asal adalah efek dari Negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase "*made in*" dimana hal ini mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi mutu sebuah produk. Osman Mohamad, Zafar U Ahmed, Earl D Honeycutt Jr, dan Taizoon Hyder Tyebkhan dalam Lamhot Keegan P. (2007) menyatakan bahwa *Country Of Origin* yang mempengaruhi persepsi konsumen diukur dengan 4 dimensi yakni:

1. *Innovativeness*
2. *Prestige*
3. *Perceptions of product quality*
4. *Country stereotype*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Susanti dan Dwi Hastjarja Kustijana, dinyatakan bahwa *country of origin* memiliki

pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen akan cenderung membeli atau memakai produk dengan merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek asal negara yang baik, berkualitas, dan handal, yakni produk asal Jepang dibanding produk yang berasal dari Tiongkok. Dengan kata lain *country of origin* dapat menjadi suatu dorongan bagi konsumen untuk memiliki minat pembelian.

Pengetahuan produk menurut Rao dan Sieben dalam Tommy (2012) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Pengetahuan produk menurut Menurut Brucks (2008 : 123) bahwa *Product Knowledge* dibagi kedalam 3 kategori dimensi, yaitu (1) *Subjective Knowledge / Perceived knowledge* yaitu merujuk kepada seberapa banyak responden tahu mengenai suatu product. (2) *Objective Knowledge* seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen. (3) *Experience based knowledge* seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk. Dalam penelitian terdahulu Lin dan Lin (2008) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi minat beli konsumen. secara umum konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori yang lebih baik. Dengan demikian konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas karena percaya diri akan pengetahuan produk yang dimiliki.

Menurut Howard dalam Renzo (2013) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan adanya rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada suatu periode tertentu. Selain itu menurut Mc. Carty dalam Renzo (2013) minat beli merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 381) bahwa *purchase intention* adalah “perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian”. Menurut Band dalam Abdilah (2012) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli adalah:

1. Pencarian informasi lanjut
2. Kemauan untuk memahami produk
3. Keinginan untuk mencoba
4. Kunjungan ke ritel

Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke *outlet* produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Sedangkan keinginan

mencoba produk yang dimaksud ialah keinginan meminjam produk (barang) dari temannya sebelum ia membeli untuk mendapatkan pengalaman. Kunjungan ke ritel yang dijelaskan dalam produk ini ialah konsumen melakukan sebuah kunjungan ke ritel untuk melakukan pencarian informasi.

Adapun secara teori pengaruh masing-masing variabel persepsi Negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat pembelian dijelaskan sebagai berikut.

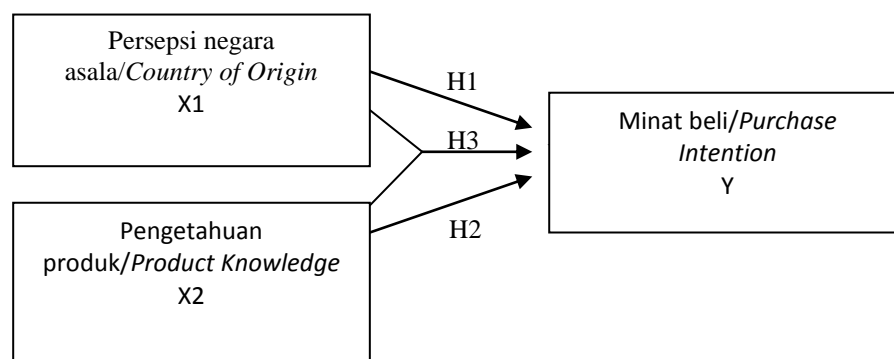
Kotler (2012) menyatakan bahwa salah satu asosiasi yang dapat dimiliki suatu merek adalah *associations of country of origin*. Bahkan Keller menyimpulkan bahwa suatu merek dapat memanfaatkan asosiasi *country of origin* untuk memperkuat *brand association* lainnya. Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam minat pembelian. Menurut Simamora (2005: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membangkitkan alasan untuk membeli. Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek.

Berdasarkan teori tersebut, persepsi Negara asal dapat disimpulkan menimbulkan suatu pengaruh terhadap minat pembelian konsumen atas suatu produk.

Sementara mengenai pengaruh pengetahuan produk dengan minat beli menurut Kotler dan Keller (2012 : 381) bahwa *purchase intention* adalah “perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian”. Konsep yang dikemukakan J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2010 : 48) tentang pengetahuan produk yang mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen, merupakan salah satu wujud rangsangan yang membentuk minat pembelian konsumen Menurut Kotler (2012:208) Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan intergrasi proses. Misalnya, konsumen dapat memiliki minat pembelian dari timbulnya rangsangan berupa pengetahuan tentang ciri atau model terhadap suatu merek, hasil dari penggunaan suatu merek ,atau kemampuan suatu merek untuk memuaskan keinginan.

Berdasarkan teori tersebut, pengetahuan produk dapat disimpulkan menimbulkan suatu pengaruh terhadap minat pembelian konsumen atas suatu produk.

Penjelasan pengaruh variabel terhadap *purchase intention* serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar 2.4. Dapat dilihat bahwa *country of origin* (X1) dan *product knowledge* (X2) berpengaruh pada *purchase intention* (Y).



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

2.4 Hipotesis

- H1 : Persepsi negara asal berpengaruh terhadap minat pembelian ponsel pintar Lenovo
- H2 : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pembelian ponsel pintar Lenovo
- H3 : Persepsi Negara asal dan *Product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* ponsel pintar Lenovo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung *Dealer* ponsel Lenovo Depok. Lokasi penelitian *Lenovo Store* Depok Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pengunjung *Lenovo Store*
2. Responden yang dipilih adalah yang sedang berada *Lenovo Store* Depok

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif secara harfiah menurut Sugiono (2010:53), adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atas kejadian-kejadian yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel *country of origin* (persepsi negara asal), *product knowledge* (pengetahuan produk) dan *purchase intention* (minat beli). Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei adalah penggunaan kuisisioner terstruktur yang diberikan kepada responden di mana bertujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi

waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009:95) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali .

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2009 : 2), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Ponsel Pintar Lenovo”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu persepsi negara asal dan pengetahuan produk dan variabel (Y) yakni minat beli pelanggan.

3.3.1 Variabel Dependen

Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Minat beli pelanggan akan muncul ketika pelanggan mengunjungi toko dengan melihat-lihat ponsel pintar, atau pelanggan telah mengetahui sedikit banyak tentang informasi sebuah produk tersebut sehingga timbulnya rasa ingin membeli. Jika produk dapat

memenuhi ekspektasi dari seorang pelanggan maka minat membeli akan semakin kuat.

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Uma Sekaran (2007 : 116), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi negara asal (X1) dan pengetahuan produk (X2)..

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Persepsi Negara Asal (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Minat Beli Pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<p>Persepsi Negara Asal Menurut Simamora dalam Ermawaty Ratna (2009) adalah efek dari Negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase “made in” dimana hal ini mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi mutu sebuah produk. Osman Mohamad, Zafar U Ahmed, Earl D Honeycutt Jr, dan Taizoon Hyder Tyebkhan dalam Lamhot Keegan P. (2007) menyatakan bahwa Country Of Origin yang mempengaruhi persepsi konsumen diukur dengan 4 dimensi yakni:</p> <p>1. <i>Innovativeness</i> (Penggunaan teknologi baru dan pengembangan peralatan produksi produk)</p> <p>2. <i>Prestige</i> (Sstatus, dan reputasi)</p> <p>3. <i>Perceptions of product quality atau Workmanship</i> (Kehandalan produk, ketahanan, dan kualitas manufaktur)</p> <p>4. <i>Country stereotype</i> (pandangan tentang ekonomi, pandangan tentang politik, juga pandangan tentang standar kehidupan di suatu Negara)</p>	<i>Innovativeness</i>	1. Penerapan teknologi baru pada ponsel pintar asal Negeri Tiongkok	1
		2. Pengembangan peralatan produksi Ponsel pintar Lenovo	2
	<i>Prestige</i>	1. Keberadaan label <i>made-in</i> Tiongkok pada produk ponsel pintar Lenovo	3
		2. Perasaan yang timbul saat menggunakan ponsel pintar Lenovo	4,5
	<i>Perceptions of Product Quality</i>	1. Kehandalan produk ponsel pintar Lenovo	6
		2. Ketahanan produk ponsel pintar Lenovo	7
		3. Kualitas manufaktur perusahaan Lenovo	8
	<i>Country Stereotype</i>	1. Perkembangan ekonomi Tiongkok sebagai Negara asal produk Lenovo	9
		2. Pandangan konsumen mengenai penerapan demokrasi (non-demokratis)	10
		3. Tingkat kesejahteraan penduduk di Tiongkok	11

<p>Pengetahuan Produk</p> <p>Pengetahuan produk menurut Rao dan Sieben dalam Tommy (2012) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Menurut Brucks (2008 : 123) <i>Product Knowledge</i> dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:</p> <p>1. <i>Subjective Knowledge / Perceived knowledge</i></p> <p>2. <i>Objective Knowledge</i></p> <p>3. <i>Experience based knowledge</i></p>	<p><i>Subjective Knowledge / Perceived knowledge</i></p>	<p>1. Keaslian produk</p> <p>2. Jenis-jenis ponsel pintar Lenovo</p>	<p>12</p> <p>13,14</p>	
	<p><i>Objective Knowledge</i></p>	<p>1. Fitur-fitur yang terdapat pada produk</p> <p>2. Perbedaan fitur pada setiap jenis ponsel pintar Lenovo</p>	<p>15</p> <p>16,17</p>	
	<p><i>Experience based knowledge</i></p>	<p>1. Pengalaman dalam pembelian produk ponsel pintar</p> <p>2. Pengalaman dalam pemakaian produk ponsel pintar</p>	<p>18</p> <p>19</p>	

<p>Minat Beli Pelanggan Menurut Mc. Carty dalam Renzo (2013) minat beli merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.. Menurut Band dalam Abdilah (2012) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian informasi lanjut 2. Kemauan untuk memahami produk 3. Keinginan untuk mencoba 4. Kunjungan ke ritel 	Pencarian informasi	1. Mengetahui informasi tentang produk ponsel pintar Lenovo	20	
			2. Pencarian informasi lebih lanjut secara lengkap	21
	Memahami produk	1. Kemauan pelanggan menerima produk baru.	22	
		2. Menerima informasi dari produk terbaru	23	
	Keinginan mencoba	1. Pelanggan bersedia mencoba menggunakan ponsel pintar Lenovo	24	
		2. Pelanggan bersedia meminjam atau mencoba ponsel pintar Lenovo	25	
	Kunjungan ke outlet	1. Pelanggan mengunjungi toko untuk melihat langsung	26,27	
		2. Keinginan membeli	28	

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi pengunjung. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pengunjung yang berada pada Lenovo Store di Depok.

3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran (2007) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Dengan berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada nomor satu teori Roscoe.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pengunjung Lenovo Store Depok. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada diLenovo Store Depok. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan yaitu pada responden yang sedang mengunjungi atau berada pada Lenovo Store Depok dan yang belum pernah menggunakan ponsel pintar Lenovo.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009:120) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 130 orang responden di Lenovo Store di Depok.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2007:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas

kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan

mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.4. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Menurut Priyatno (2010) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (persepsi Negara asal dan pengetahuan produk) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Menurut Priyatno (2010) uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.

- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Menurut Priyatno (2010) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2010) jika koefisien determinasi nol maka tidak ada sedikitpun sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila koefisien determinasi semakin mendekati atau sama dengan satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 100 orang responden, yang mengunjungi gerai ponsel pintar Lenovo ITC Depok. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pernah bermain mendengar merek ponsel pintar Lenovo, pengguna ponsel pintar Lenovo, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mendengar Merek

Ponsel Pintar Lenovo

Tabel 4.1
Pernah Mendengar Merek Ponsel Pintar Lenovo

Pernah Mendengar Merek Ponsel Pintar Lenovo	Jumlah	Persentase
Ya	100	100 %
Tidak	0	0 %
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang pernah mendengar merek ponsel pintar Lenovo. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab “Ya” sebesar 100%. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden pernah mendengar keberadaan merek ponsel pintar Lenovo.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Ponsel Pintar Lenovo

Tabel 4.2
Pengguna Ponsel Pintar Lenovo

Pengguna Ponsel Pintar Lenovo	Jumlah	Persentase
Ya	0	0
Tidak	100	100 %
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang saat ini belum atau tidak menggunakan ponsel pintar Lenovo. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab “Tidak” sebesar 100%. Artinya semua responden pada saat ini belum menggunakan ponsel pintar Lenovo.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	78	78 %
Perempuan	22	22 %
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang sedang mengunjungi dan berada pada Lenovo store adalah laki-laki dengan jumlah 78 responden atau 78% dari total responden. Dan sisanya dari responden adalah perempuan dengan jumlah 22 responden atau 22% dari total responden. Implikasinya adalah lebih banyak pelanggan laki-laki daripada perempuan. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Lenovo untuk mengadakan promo aksesoris tambahan atau fitur produk

yang berkesan elegan dan diminati oleh kaum perempuan. Dengan begitu Lenovo dapat menarik perhatian calon pelanggan perempuan dengan lebih baik dan dapat mengambil keuntungan dari promo tersebut.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 15 tahun	0	0.00%
15-25 tahun	73	73 %
>25 tahun	27	27 %
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 15 tahun berjumlah 0 responden atau 0.00%, responden dengan usia 15 s/d 25 tahun sebanyak 73 responden atau 73% dan responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 27 responden atau 27%. Karena responden dalam penelitian ini terkumpul sebagian besar terpusat pada usia 15 s/d 25 tahun. Implikasinya adalah lebih banyak anak muda atau remaja yang mengunjungi gerai Lenovo.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	31	31 %
Mahasiswa	49	59 %
Pegawai	16	16 %
Lain-lain	4	4 %
Total	100	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar sejumlah 31 responden atau sebesar 31 % responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 49 responden atau sebesar 49 % responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai sejumlah 16 responden atau sebesar 16 % responden. Sisanya yang memiliki pekerjaan lain-lain sejumlah empat responden atau sebesar 4 %. Responden ini terpusat pada golongan pekerjaan pelajar dan mahasiswa sesuai dengan terpusatnya usia responden. Implikasinya adalah lebih banyak mahasiswa yang mengunjungi *Lenovo store*.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 999.000	41	41 %
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,-	47	47 %
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.999.000,-	9	9 %
Rp 3.000.000,- s/d Rp 3.999.000,-	3	3 %
Rp 4.000.000,- s/d Rp 4.999.000,-	0	0 %
≥ Rp 5.000.000,-	0	0 %
Total	100	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar < Rp 999.000,- yaitu sebanyak 41 atau sebesar 41 % orang

responden. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,- sebanyak 47 atau sebesar 47% orang responden. Informasi selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.6 diatas. Terpusatnya responden dengan pengeluaran < Rp 999.000,- dan Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,- dengan total persentasi mencapai 88% dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar pelajar dan mahasiswa. Implikasinya adalah responden didominasi oleh pelanggan yang pengeluarannya kurang dari dua juta per bulan.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung gerai Lenovo Depok, validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat r table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 4.7
Uji validitas Persepsi Negara Asal (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,686	0.361	<i>Valid</i>
2	0,747	0.361	<i>Valid</i>
3	0.667	0.361	<i>Valid</i>
4	0.513	0.361	<i>Valid</i>

5	0.798	0.361	<i>Valid</i>
6	0,453	0.361	<i>Valid</i>
7	0.616	0.361	<i>Valid</i>
8	0.647	0.361	<i>Valid</i>
9	0,509	0,361	<i>Valid</i>
10	0,752	0,361	<i>Valid</i>
11	0,409	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel persepsi Negara asal diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.8
Uji Validitas Pengetahuan Produk (X_2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.552	0.361	<i>Valid</i>
2	0.820	0.361	<i>Valid</i>
3	0.842	0.361	<i>Valid</i>
4	0.819	0.361	<i>Valid</i>
5	0.737	0.361	<i>Valid</i>
6	0.845	0.361	<i>Valid</i>
7	0.853	0.361	<i>Valid</i>
8	0.717	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel pengetahuan produk dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.9
Uji validitas Minat Beli (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.638	0.361	Valid
2	0.763	0.361	Valid
3	0.604	0.361	Valid
4	0.685	0.361	Valid
5	0.523	0.361	Valid
6	0.529	0.361	Valid
7	0.578	0.361	Valid
8	0.499	0.361	Valid
9	0.535	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.9 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel minat beli dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2007:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung gerai Lenovo Depok. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Dwi

Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Persepsi Negara Asal (X1)	0.755	Reliabel
2	Pengetahuan Produk (X2)	0.784	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0.746	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0.60. Variabel persepsi Negara asal memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.755. Variabel pengetahuan produk nilai koefisien alpha sebesar 0.784, dan variabel minat beli dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.746. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel Persepsi Negara Asal (X_1)

Tabel 4.11
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Negara asal (X_1)

Nomor Item	STS	TS	BS	S	SS	Total
<i>Innovativeness</i>						
1	4	12	56	24	4	100
2	2	16	50	31	1	100
Total	6	28	106	55	5	200
Total (%)	3	14	53	27,5	2,5	100
<i>Prestige</i>						
3	3	21	51	23	2	100
4	2	31	38	25	4	100
5	2	12	48	33	5	100
Total	7	64	137	81	11	300
Total (%)	2.33	21.33	45.67	27	3.67	100
<i>Perceptions of Product Quality</i>						
6	0	10	52	37	1	100
7	2	20	50	26	2	100
8	2	15	29	52	2	100
Total	4	45	131	115	5	300
Total (%)	1.33	15	43.67	38.33	1.67	100
<i>Country Stereotype</i>						
9	2	20	33	39	6	100
10	5	13	55	23	4	100
11	2	15	48	32	3	100
Total	9	58	126	94	13	300
Total (%)	3	19.33	41.67	31.33	4.67	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat dimensi dari variabel persepsi Negara asal. Variabel ini memiliki sebelas item pertanyaan. Dalam dimensi *innovativeness* dapat terlihat bahwa

sebagian besar responden hanya memberikan jawaban setuju sebesar 27.5% diikuti dengan jawaban sangat setuju sebesar 2.5% sementara yang biasa saja sebesar 53% diikuti responden yang menjawab tidak setuju sebesar 14% dan sangat tidak setuju sebesar 3%. Akumulasi jawaban negatif seluruh responden adalah sebesar 70%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai ponsel pintar Lenovo yang berasal dari Tiongkok kurang inovatif. Konsumen berpendapat bahwa ponsel pintar Tiongkok kurang dilengkapi dengan teknologi yang baru dalam hal fitur serta produksi.

Dalam dimensi *Prestige* terlihat responden yang menjawab setuju sebesar 27% dan diikuti dengan yang menjawab sangat setuju sebesar 3.67%. Sementara sebagian besar responden menjawab biasa saja sebesar 45.67% diikuti dengan tidak setuju sebesar 21.33% dan sangat tidak setuju sebesar 2.33%. Akumulasi jawaban negatif adalah sebesar 69.33%. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan ponsel pintar asal Tiongkok tidak menambah prestise para responden.

Pada dimensi *perceptions of product quality* responden yang menjawab setuju adalah sebesar 38.33% dan diikuti dengan sangat setuju adalah sebesar 1.67%. Sementara sebagian besar responden menjawab biasa saja sebesar 43.67% diikuti dengan tidak setuju sebesar 15% dan sangat tidak setuju 1.33%. Akumulasi jawaban negatif adalah sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menilai bahwa kualitas ponsel pintar asal Tiongkok, tidak memiliki kualitas yang baik.

Dalam dimensi *Country Stereotype* terlihat responden yang menjawab setuju sebesar 31.3% dan diikuti dengan yang menjawab sangat setuju sebesar 4.67%. Sementara sebagian besar responden menjawab biasa saja sebesar 41.67% diikuti dengan tidak setuju sebesar 19.33% dan sangat tidak setuju sebesar 3%. Akumulasi jawaban negatif adalah sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki *stereotype* negatif terhadap Negara Tiongkok itu sendiri.

4.2.2.2 Variabel Pengetahuan Produk (X_2)

Tabel 4.12
Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk (X_2)

Nomer Item	STS	TS	BS	S	SS	Total
<i>Subjective Knowledge</i>						
12	2	19	38	29	12	100
13	2	21	33	34	10	100
14	2	32	47	18	1	100
Total	6	72	118	81	23	300
Total (%)	2	24	39.33	27	7.67	100
<i>Objective Knowledge</i>						
15	2	29	56	9	4	100
16	6	41	30	23	0	100
17	3	16	49	32	0	100
Total	11	86	135	64	4	300
Total (%)	3.67	28.67	45	21.33	1.33	100
<i>Experience Based Knowledge</i>						
18	2	38	15	42	3	100
19	1	39	17	38	5	100
Total	3	77	32	80	8	200
Total (%)	1.5	38.5	16	40	4	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini mengambil tiga dimensi dalam pengetahuan produk yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experienced based knowledge*. Variabel ini memiliki 8 item pertanyaan mengenai pengetahuan produk.

Pada dimensi *subjective knowledge* responden yang menjawab setuju adalah sebesar 27% dan diikuti dengan sangat setuju adalah sebesar 7.67%. Sementara sebagian besar responden menjawab biasa saja sebesar 39.33% diikuti dengan tidak setuju sebesar 24% dan sangat tidak setuju 2%. Akumulasi jawaban negatif adalah sebesar 65.33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang memiliki pengetahuan tentang jenis produk ponsel pintar Lenovo asal Tiongkok. Hal ini dapat menjadi isyarat bahwa Lenovo kurang begitu menginformasikan jenis-jenis ponsel pintar Lenovo kepada konsumen, sehingga harus disikapi untuk memperbaiki keadaan

Dalam dimensi *Objective Knowledge* terlihat responden yang menjawab setuju sebesar 21.33% dan diikuti dengan yang menjawab sangat setuju sebesar 1.33%. Sementara sebagian besar responden menjawab biasa saja sebesar 45% diikuti dengan tidak setuju sebesar 28.67% dan sangat tidak setuju sebesar 3.67%. Akumulasi jawaban negatif adalah sebesar 77.34%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang memiliki pengetahuan objektif mengenai fitur-fitur yang terdapat pada ponsel pintar Lenovo. Hal ini dapat menjadi isyarat bahwa Lenovo kurang begitu menginformasikan berbagai fitur

dari masing-masing ponsel pintar Lenovo, sehingga harus disikapi untuk memperbaiki keadaan

Dimensi yang terakhir ialah *experience based knowledge* dimana responden yang menjawab setuju sebesar 40% sangat setuju 4% sementara biasa saja sebesar 16%. Data tersebut mampu menjelaskan bahwa responden memiliki cukup pengalaman dengan produk ponsel pintar Lenovo sehingga ada peluang untuk mendorong responden menjadikan Lenovo sebagai pemenuh kebutuhan alat komunikasi. Tetapi akumulasi jawaban negatif sebesar 56% juga harus menjadi perhatian bagi Lenovo karena hal ini mengindikasikan pula masih minimnya konsumen yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan ponsel pintar Lenovo

4.2.2.13 Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.13
Nilai Analisis Deskriptif Minat beli (Y)

Nomer Item	STS	TS	BS	S	SS	Total
Pencarian Informasi						
20	3	14	48	29	6	100
21	6	14	45	24	11	100
Total	9	28	93	53	17	200
Total (%)	4.5	14	46.5	26.5	8.5	100
Pemahaman Produk						
22	0	21	59	13	7	100
23	3	15	51	27	4	100
Total	3	36	110	40	11	200
Total (%)	1.5	18	55	20	5.5	100
Keinginan Mencoba						
24	0	9	50	35	6	100
25	9	15	47	24	5	100
Total	9	24	97	59	11	200
Total (%)	4.5	12	48.5	29.5	5.5	100

Kunjungan ke Outlet						
26	0	13	59	25	3	100
27	5	16	48	21	10	100
28	3	19	64	14	0	100
Total	8	48	171	60	13	300
Total (%)	2.67	16	57	20	4.33	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat dimensi dalam minat beli yaitu meliputi pencarian informasi, pemahaman produk, keinginan mencoba, dan kunjungan ke outlet. Variabel ini memiliki sembilan item pertanyaan.

Dalam dimensi pencarian informasi sebanyak 26.5% menjawab setuju dan 8.5% menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit responden yang mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

Sementara terdapat 46.5% yang menjawab biasa saja diikuti dengan 14% dan 4.5% sangat tidak setuju. Sebagian besar responden yang menjawab tidak setuju yang beranggapan bahwa mencari informasi sebelum melakukan pembelian tidaklah penting.

Pada dimensi pemahaman produk 20% menjawab setuju dan 5.5% menjawab sangat setuju, ini menjelaskan bahwa informasi akan sebuah produk sangatlah penting khususnya terhadap sebuah produk baru dan responden bersedia untuk menerima informasi terbaru mengenai sebuah produk.

Namun sebagian besar responden menjawab biasa saja sebesar 55% diikuti dengan tidak setuju sebesar 18% dan sangat tidak setuju sebesar

1.5%. Akumulasi jawaban negatif adalah sebesar 74.5%. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen ponsel pintar Lenovo kurang memiliki keinginan untuk menerima dan mencari informasi mengenai produk terbaru dari ponsel pintar Lenovo yang berimbas kepada minimnya minat konsumen untuk menggunakan ponsel pintar Lenovo.

Dimensi keinginan mencoba responden yang menjawab setuju sebesar 29.5% dan yang sangat setuju adalah sebesar 5.5% dimana responden bersedia untuk mencoba terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. 48.5% menjawab biasa saja diikuti dengan 12% yang menjawab tidak setuju dan 4.5% menjawab sangat tidak setuju. Akumulasi jawaban negatif sebesar 65% mengindikasikan masih banyak responden yang kurang berminat untuk mencoba menggunakan ponsel pintar Lenovo.

Dimensi yang keempat ialah kunjungan ke *outlet* responden yang menjawab setuju sebesar 20% dan sangat setuju adalah sebesar 4.33%. Hal ini mengindikasikan bahwa melakukan kunjungan ke outlet mampu menimbulkan rasa minat beli yang begitu besar pada sebagian responden.

Namun di lain hal, sebagian besar responden menjawab biasa saja sebesar 57% diikuti dengan tidak setuju sebesar 16% dan sangat tidak setuju sebesar 2.67%. Hal ini mengindikasikan masih banyak responden

yang merasa kunjungan ke outlet belum tentu meningkatkan keinginan membeli para responden.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal	Mean	33.20	27.21	28.31
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.514	7.524	4.849
Most Extreme	Absolute	.091	.086	.103
Differences	Positive	.082	.086	.103
	Negative	-.091	-.053	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.908	.855	1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.381	.458	.235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, ketiga variabel yaitu: persepsi negara

asal (X_1) memiliki nilai signifikansi 0.381, pengetahuan produk (X_2) memiliki signifikansi 0.458, dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi 0.235. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.15
Uji Normalitas Residual

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Y	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.79	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.488	2.71959559	2.58406134	2.23901260
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.056	.037	.049
	Positive	.068	.050	.037	.049
	Negative	-.117	-.056	-.037	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		1.168	.557	.375	.487
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131	.916	.999	.972

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 17, ketiga variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3 dan Minat beli memiliki nilai signifikansi 0.916, 0.999, 0,972, dan 0.131. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.16
Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Betw (Combined) een	548.787	14	39.199	5.081	.000
Groups Linearity	472.366	1	472.366	61.224	.000
Deviation from Linearity	76.421	13	5.879	.762	.697
Within Groups	655.803	85	7.715		
Total	1204.590	99			

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	713.206	20	35.660	5.733	.000
	Linearity	543.530	1	543.530	87.384	.000
	Deviation from Linearity	169.676	19	8.930	1.436	.135
	Within Groups	491.384	79	6.220		
Total		1204.590	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.16, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *valueinflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Dwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel*

tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	11.284	2.469				4.571
X1	.482	.085	.411	5.675	.000	.809	1.236
X2	.330	.049	.492	6.790	.000	.809	1.236

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 sebesar 1.236. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 dan X_2 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi

lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.18
Uji Heterokedastisitas
Correlations

			X1	X2	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.432**	.575**	.006
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.956
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.432**	1.000	.655**	.021
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.835
		N	100	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.575**	.655**	1.000	.654**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.006	.021	.654**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.956	.835	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.18 nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.956 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.835 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_2 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1 : Pengaruh Persepsi Negara Asal Terhadap Minat beli

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.19
Uji t variabel persepsi negara asal terhadap minat beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	13.352	2.960				4.510
X1	.735	.092	.626	7.951	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Tabel 4.19 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel persepsi Negara asal terhadap minat beli.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 13.352 + 0.735X_1$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Negara Asal

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 13.352 artinya jika variabel Persepsi Negara Asal (X_1) bernilai 0, maka variabel Minat beli (Y) akan bernilai 13.352.

Koefisien regresi variabel persepsi negara asal (X_1) sebesar 0.735 artinya jika variabel persepsi Negara asal (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.735. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi negara asal terhadap minat beli.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.20
Analisis determinasi variabel persepsi Negara asal dan minat beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.386	2.733

a. Predictors: (Constant), X_1

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.392 atau 39.2%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi negara asal (X_1) mampu menjelaskan sebesar 39.2% variasi pada variabel independen, yaitu minat beli. Sedangkan sisanya 60.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, promosi,

dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi negara asal dengan minat beli.

4.2.5.2 H2: Pengaruh Pengetahuan produk Terhadap Minat beli

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.21
Uji t variabel pengetahuan produk terhadap minat beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.979	1.560		14.726	.000		
X2	.451	.050	.672	8.976	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X2 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X2 terhadap Y. Tabel 4.21 menunjukkan jika signifikansi X2 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap minat beli.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 22.979 + 0.451X_2$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = Pengetahuan produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 22.979 artinya jika variabel pengetahuan produk (X_2) bernilai 0, maka variabel minat beli (Y) akan bernilai 22.979.

Koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X_2) sebesar 0.451, artinya jika variabel pengetahuan produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.451. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel pengetahuan produk (X_2) dengan variabel minat beli (Y).

4.2.5.2.3 Determinasi

Tabel 4.22
Analisis determinasi Pengetahuan produk (X_2) terhadap Minat beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.446	2.597

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.451 atau 45.1 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu pengetahuan produk (X_2) mampu menjelaskan sebesar 45.1% variasi pada variabel independen, yaitu minat beli. Sedangkan sisanya 54.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti persepsi harga, ambassador merek dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas

didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan produk dengan minat beli.

4.2.5.3 H3 : Pengaruh Persepsi negara asal dan Pengetahuan produk Terhadap Minat beli

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.23
Uji F variabel Persepsi negara asal dan Pengetahuan produk Terhadap Minat beli

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.285	2	354.143	69.215	.000 ^a
	Residual	496.305	97	5.117		
	Total	1204.590	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.23 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.24
Koefisien variabel Persepsi negara asal dan Pengetahuan produk Terhadap Minat beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	11.284	2.469		4.571	.000		
X2	.330	.049	.492	6.790	.000	.809	1.236
X1	.482	.085	.411	5.675	.000	.809	1.236

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel persepsi negara asal sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara persepsi negara asal dengan minat beli. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi negara asal dengan minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi negara asal berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mendukung penelitian S.S Bhakar (2013) yang menyatakan bahwa persepsi negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh signifikansi untuk variabel pengetahuan produk sebesar 0.000. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara pengetahuan produk dengan minat beli. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk dengan minat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mendukung penelitian Ratna Susanti (2010) yang menyatakan bahwa

ada hubungan signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat beli.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.23 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 11.284 + 0.482X_1 + 0.330X_2$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Persepsi negara asal

X₂ = Pengetahuan produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 11.284 artinya jika variabel persepsi negara asal (X₁) dan pengetahuan produk (X₂) bernilai 0, maka minat beli (Y) akan bernilai 11.284.

Koefisien regresi variabel persepsi negara asal (X₁) sebesar 0.482; artinya jika variabel persepsi negara asal (X₁) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel pengetahuan produk (X₂) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.482. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi negara asal (X₁) dengan variabel minat beli (Y).

Koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X_2) sebesar 0.330 artinya jika variabel pengetahuan produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi negara asal (X_1) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.330. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel pengetahuan produk (X_2) dengan variabel minat beli (Y).

4.2.5.3 Determinasi

Tabel 4.25
Analisis determinasi variabel Persepsi negara asal dan Pengetahuan produk terhadap Minat beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.579	2.262

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.588 atau 58.8%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu persepsi negara asal (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) mampu menjelaskan sebesar 58.8% variasi pada variabel independen, yaitu minat beli. Sedangkan sisanya 41.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, ambassador merek dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi negara asal dan pengetahuan produk dengan minat beli.

4.3 Implikasi Manajerial

Ponsel pintar Lenovo lebih banyak diminati oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki dengan usia 15-25 tahun. Ponsel pintar Lenovo umumnya diminati oleh konsumen dengan rata-rata pengeluaran kurang dari Rp 999.000,- dan Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.999.000,- dengan total persentasi mencapai 88%. Oleh karena itu sebaiknya Lenovo harus dapat memperbaiki persepsi konsumen akan ponsel pintar asal Tiongkok. Selain itu dari segi pengetahuan produk, Lenovo harus lebih informatif dalam memberikan informasi mengenai keunggulan dari setiap jenis dan fitur produk ponsel pintarnya agar konsumen yang berminat membeli ponsel pintar Lenovo tidak terpengaruh oleh persepsi umum tentang produk ponsel asal Negara Tiongkok. Lenovo harus mampu menerapkan teknologi-teknologi canggih dan senantiasa mengkomunikasikan hal tersebut melalui iklan baik di media cetak maupun televisi agar konsumen lebih menyadari keberadaan ponsel pintar Lenovo dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil analisis yang menyatakan persepsi negara asal dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli memiliki implikasi peningkatan minat beli dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi negara asal dan pengetahuan produk. Oleh karena itu perusahaan harus terus berupaya meningkatkan persepsi negara asal dan pengetahuan produk.

Berdasarkan temuan pada analisis deskriptif, beberapa aspek pada persepsi negara asal dan pengetahuan produk dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data Persepsi Negara Asal (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli, Lenovo harus mampu meningkatkan persepsi Negara asal dan pengetahuan produk konsumen terhadap ponsel pintar Lenovo.

Berdasarkan analisis deskriptif elemen persepsi Negara asal yang harus ditingkatkan yaitu :

- a. Meningkatkan penerapan teknologi terkini pada fitur, jenis, dan kegiatan produksi ponsel pintar Lenovo agar konsumen memiliki persepsi bahwa ponsel pintar Lenovo merupakan produk yang inovatif.
- b. Meningkatkan prestise konsumen dalam menggunakan ponsel pintar Lenovo dengan cara menambah berbagai varian ponsel pintar Lenovo dengan desain yang elegan dan *stylish* agar dapat menambah kesan positif jika menggunakan produk ponsel pintar Lenovo.
- c. Meningkatkan persepsi kualitas produk konsumen dengan cara meningkatkan performa ponsel pintar Lenovo dalam hal sistem operasi dan perangkat keras ponsel seperti RAM, speaker, dan lainnya sehingga konsumen makin banyak yang berminat menggunakan ponsel pintar Lenovo.

- d. Meningkatkan *stereotype* Negara Tiongkok dengan turut serta mengkampanyekan kemajuan iklim ekonomi, politik, dan kesejahteraan di Tiongkok melalui penggunaan iklan di media yang menggambarkan kondisi positif setiap aspek tersebut. Atau sebisa mungkin menggunakan iklan serta promosi dalam bahasa Inggris sebagai upaya menimbulkan persepsi Lenovo sebagai merek global di benak konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif elemen Pengetahuan produk yang harus ditingkatkan yaitu :

- a. Meningkatkan pengetahuan subjektif konsumen konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan gerai Lenovo dengan harapan mampu memberikan informasi mengenai keaslian dan perbedaan setiap jenis ponsel pintar Lenovo sehingga meningkatkan minat beli konsumen, hal ini diduga oleh banyaknya jenis ponsel pintar yang diproduksi oleh Lenovo sehingga menimbulkan kebingungan pada responden. Ada baiknya Lenovo menjelaskan perbedaan dari jenis ponsel pintar yang tersedia.
- b. Meningkatkan penggunaan iklan yang informatif serta menarik agar meningkatkan minat beli konsumen terhadap ponsel pintar Lenovo. Sebaiknya memberikan informasi akan sebuah produk yang lebih jelas dan lebih lengkap dari setiap fitur sehingga tidak menciptakan kebingungan pada calon pembeli.
- c. Meningkatkan pelayanan terhadap semua segmen pasar ponsel pintar

Lenovo dengan cara meningkatkan strategi pemasaran yang menarik konsumen sehingga produk ponsel pintar Lenovo dapat dikenal konsumen dengan baik dan mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh persepsi negara asal dan pengetahuan produk terhadap minat beli ponsel pintar Lenovo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pengunjung *Lenovo store* memiliki nilai pandang yang kurang baik terhadap persepsi negara asal ponsel pintar Lenovo, hal itu dapat dilihat dari jawaban responden yang diberikan kuesioner yang menjawab biasa saja, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penilaian yang kurang baik itu meliputi dimensi *innovativeness*, *prestige*, *perceptions of product quality*, dan *country stereotype*. Dari keempatnya semua mendapatkan hasil yang kurang baik dan menjadikan persepsi negara asal ponsel pintar Lenovo kurang baik.
 - b. Pada hasil perhitungan variabel pengetahuan produk memberikan gambaran bahwa responden juga kurang memiliki pengetahuan produk. Pengetahuan itu sendiri mencakup dari berbagai aspek ponsel pintar Lenovo seperti jenis-jenis ponsel pintar Lenovo, fitur-fitur yang terdapat pada ponsel pintar Lenovo serta pengalaman akan menggunakan produk Lenovo yang memberikan dampak positif terhadap ponsel pintar Lenovo.

- c. Selanjutnya pada variabel minat beli, mayoritas responden juga merespon negatif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi minat beli seperti yaitu pencarian informasi, pemahaman produk, keinginan mencoba, dan kunjungan ke *outlet*. Hal ini menandakan bahwa minat beli terhadap ponsel pintar Lenovo kurang baik. Bahkan dengan mendatangi toko secara langsung saja belum tentu menambahkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel pintar Lenovo hal ini dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0.05.
3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ponsel pintar Lenovo, hal ini dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0.05.
4. Kedua variabel independen yaitu persepsi negara asal dan pengetahuan produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Karena nilai sig kurang dari 0.05

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada ponsel pintar asal Tiongkok lainnya seperti Huawei, Oppo, dan Nexian.

- b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi serta menambahkan *review* penelitian terdahulu dengan menggunakan objek penelitian yang sejenis, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
- c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, ambassador merek dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli.

2. Saran – saran yang ditujukan untuk Lenovo:

- a. Lenovo sebaiknya terus melakukan inovasi dan menerapkan teknologi yang mutakhir seperti fitur tahan banting, tahan air, dan kamera yang canggih, mengingat pesaing Lenovo lainnya sudah menerapkan teknologi tersebut agar mampu bersaing dan mampu memelihara persepsi negara asal yang saat ini kurang baik. Selain itu dengan mayoritas pengunjung merupakan pelajar, mahasiswa dan pegawai yang umur 15-25 tahun maka, Lenovo sebaiknya menyesuaikan dekorasi toko sesuai dengan kalangan pelanggan, serta mengadakan promosi yang menarik perhatian dari golongan usia lainnya. Dan Lenovo sebaiknya dapat mampu menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga dapat di jangkau oleh setiap kalangan khususnya remaja.

- b. Lenovo harus lebih memberikan informasi dan pengetahuan akan produk yang dijual, dengan cara memilih bintang ternama sebagai ambassador merek yang sesuai dengan karakter dari masing-masing jenis ponsel pintar sehingga pelanggan dapat memahami dan mengenali produk yang dijual dengan lebih baik seperti mengetahui perbedaan karakter atau fitur-fitur yang terdapat dalam jenis produk ponsel pintar yang dijual melalui karakteristik ambassador merek yang dipilih oleh Lenovo. Dengan begitu kebingungan dan ketidak pahaman perbedaan akan jenis ponsel pintar dapat dikurangi.
- c. Lenovo sebaiknya meningkatkan promosi dan iklan yang menarik dan sering ditampilkan pada media masa yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli, dengan begitu pengetahuan informasi akan sebuah produk Lenovo akan semakin jelas dipahami oleh pelanggan serta mampu memberikan informasi terhadap sebuah produk baru yang diproduksi oleh Lenovo sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hamzah. 2011. Hubungan antara Persepsi Negara Asal dengan Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Bermotif Batik pada Komunitas Remaja Batik Indonesia
- Bamber *et al* 2011 “Product Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India”. *Working paper No. 112/2011, Amrita School of Business.*
- Bhakar,S.S. 2013. *Relationship between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention, Far East Journal of Psychology and Business, Vol 10, Feb*
- Bougie, Rouger & Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition. John Wiley and Sons Ltd.*
- Ermawaty, Ratna. 2009. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Mobil Buatan Jerman, Amerika, dan Jepang
- Febriyatika, Chita. 2009. Analisis Peta *Potitioning* Merek *Notebook* di Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia dengan Menggunakan Metode *Attribute Rating* dan *Correspondence Analysis*
- Ghalandri, Kamal &Norouzi. 2012. *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4(9): 1166-1171, 2012*
ISSN: 2040-746

- Haryanti, dkk. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Studi Pada Konsumen Ponsel Merek Nokia Di Jawa Timur. Jurnal Universitas Brawijaya.*
- Kotler, P. and Keller .2012. *A framework for marketing management.* Boston, Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller .2012.. *Marketing management.* Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- Keegan P, Lamhot. 2007. Hubungan Antara *Country of Origin* dan Sikap Konsumen dnegan Minat Pembelian Produk *Handphone*
- Kurniawan, Saverius. 2012. “Analisis *Brand Loyalty, Brand Image, Iklan* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar Di Kota Surabaya”. Jurnal ilmu manajemen Vol. 1 no.1 ISSN: 2303-162X
- Kussujaniatun, Sri dan Wisnalmawat. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. Vol.5 No.1
- Liang, Ying-Ping dkk. 2008. Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour: An Empirical Analysis
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Maulana, Renzo Haris. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pondok Ikan Bakar Aru-lubeg Cabang Khatib Sulaiman Padang

- Mendrofa, Yoseph Baniader .2011. “*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discount as Variables Moderate in Surabaya*”. Jurnal ilmu manajemen Vol.1 no. 3
ISSN: 2303-162X
- Peter, J. paul & Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth edition*, McGraw-Hill Higher Education, New York
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta :
Mediakom Putri, Rizky Leoni & Fajrianthi. 2012. Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country of Origin Reputation*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China, Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi 63 Vol. 1 No. 02, Juni
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Andrew. 2012. “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Kasus : Kosmetik Merek “X”)”. TSM Media Bisnis Vol. 4, No. 1, Hlm. 34 - 44. ISSN: 2085-3106
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.
- Shabbir. 2009. “the individual's awareness to make an attempt to buy a brand”
- Simamora, Bilson. 2010. *Remarketing for Business Recovery* Sebuah Pendekatan Riset, Edisi 3. Jakarta: Gramedia
- Stanton, William J, 2005. Prinsip Pemasaran, Edisi 7. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2010. Statistik untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Ratna & Hastjarja .2010. Efek dari *Country of Origin* dan

Pengetahuan Produk pada Evaluasi Produk dan Niat Pembelian Produk
Sepeda Motor

Tariq, Muhammad Irfan, dkk. 2013. “*Customer Perception about Branding and Purchase Intention*”. *Journal of Basic and Applied Scientific Reasearch*.
ISSN: 2090-4304.

Wong. 2008. *Product Evaluation and Purchase Intention: Impact of Country of Origin and Experience Living in a Foreign Country*, *Sunway Academic Journal*4

<http://riyanhgs.blogspot.com/2014/01/perkembangan-smartphone.html> (diakses
Februari 2014)

[http://teknologi.inilah.com/read/detail/2003710/6-smartphone-baru-lenovo-hadir-
di-semua-segmen#.UzJSklJqrzk](http://teknologi.inilah.com/read/detail/2003710/6-smartphone-baru-lenovo-hadir-di-semua-segmen#.UzJSklJqrzk) (diakses Februari 2014)

[http://www.kaskus.co.id/thread/5236bab9f7ca174a45000000/boikot-produk-
smartphone-lenovo](http://www.kaskus.co.id/thread/5236bab9f7ca174a45000000/boikot-produk-smartphone-lenovo) (diakses Maret 2014)

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415> (diakses Februari 2014)

[https://www.googleexxx.blogspot.com/2012/09/kekurangan-hp-Tiongkok-yang-
murah.html?m=1](https://www.googleexxx.blogspot.com/2012/09/kekurangan-hp-Tiongkok-yang-murah.html?m=1) (diakses Maret 2014)

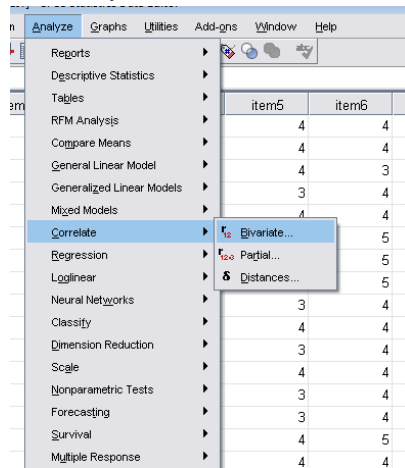
<http://www.topbrand-award.com/faq/> (diakses Desember 2013)

[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-
result-2011/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/) (diakses Desember 2013)

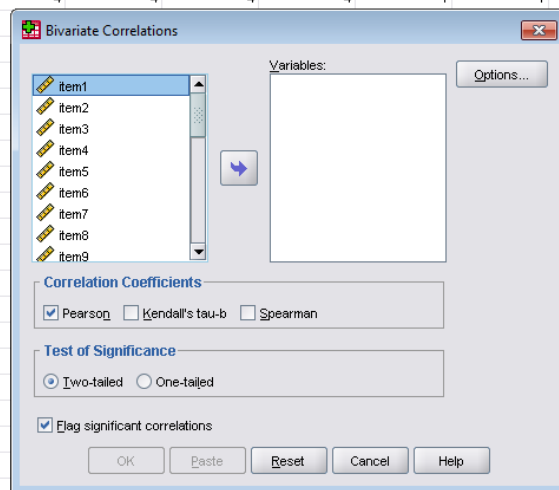
[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-
result-2012/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/) (diakses Desember 2013)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2013/> (diakses Desember 2013)

h. Klik analzyi-correlate-bivariate



i. Klik semua item dan masukkan ke kotak variabel dan klik OK



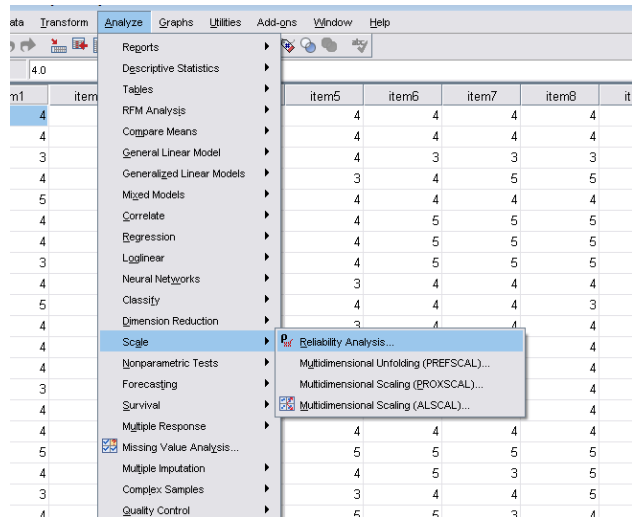
j. Output. Lalu lakukan hal yang sama pada X2 dan Y

Correlations									
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	total_x1
item1	Pearson Correlation	1	.160	.224	.362*	.264	.000	.160	.475**
	Sig. (2-tailed)		.397	.235	.049	.159	1.000	.397	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.160	1	.143	-.073	-.152	.226	.003	.387*
	Sig. (2-tailed)			.450	.703	.422	.231	.989	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.224	.143	1	.283	.118	.185	.394*	.585**
	Sig. (2-tailed)				.129	.535	.328	.031	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.362*	-.073	.283	1	.859**	.435*	.073	.635**
	Sig. (2-tailed)			.129		.000	.016	.703	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.264	-.152	.118	.859**	1	.436*	.068	.568**
	Sig. (2-tailed)			.535	.000		.016	.723	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.000	.226	.185	.435*	.436*	1	.332	.699**
	Sig. (2-tailed)			.328	.016	.016		.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson Correlation	.160	.003	.394*	.073	.068	.332	1	.566**
	Sig. (2-tailed)			.031	.703	.723	.073		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total_x1	Pearson Correlation	.475**	.387*	.585**	.635**	.568**	.699**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)			.001	.000	.001	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

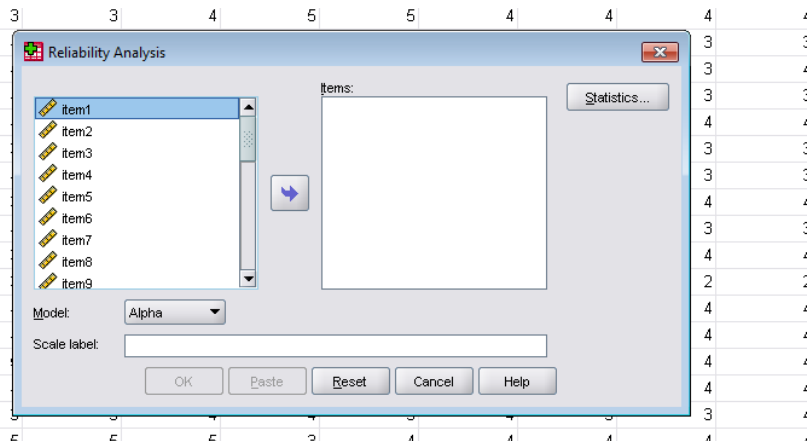
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

- Dengan menggunakan data uji validitas yang sudah ada
- Klik analyze-scale-reliability analyze



- Pindahkan semua item ke kolom item. Lalu klik Statistic, dan klik scale if item deleted, continue



d. Output. Lakukan hal yang sama pada X2 dan Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

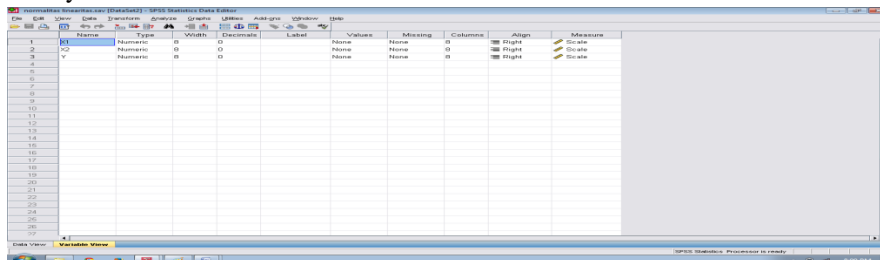
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

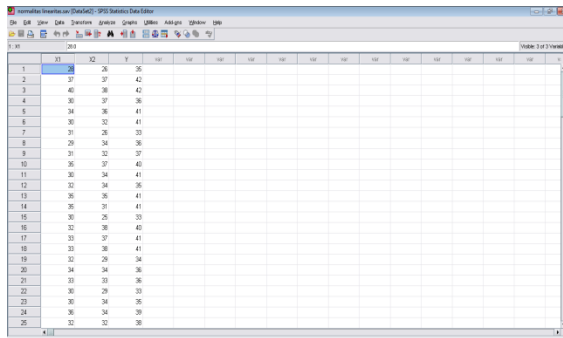
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	9

3. Uji Normalitas

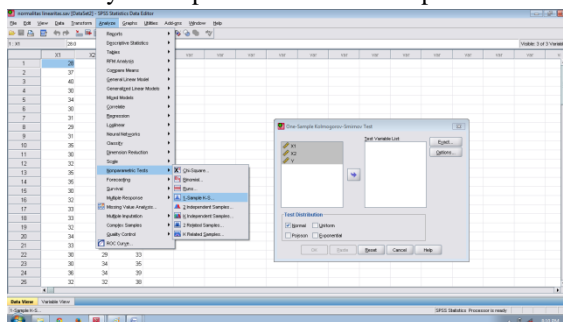
- a. Masukkan program SPSS
- b. Klik variabel view pada SPSS data editor
- c. Kolom name, ketik X1, X2 dan Y
- d. Kolom decimal diganti angka menjadi 0
- e. Sisanya boleh dihiraukan



f. Buka data view, lalu masukkan data total sesuai dengan variabelnya



g. Klik analyze-nonparametric test.1-sample k-s. keluar tabel



h. Output

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

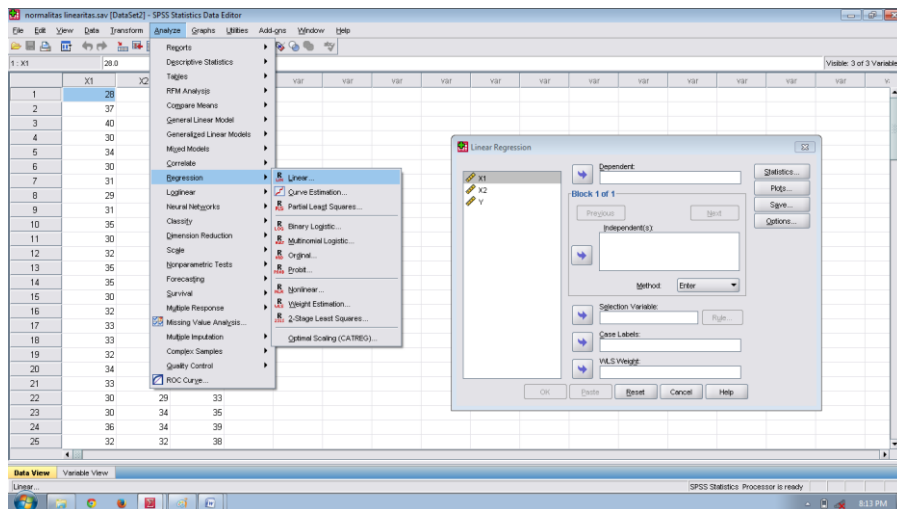
		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.90	30.62	36.79
	Std. Deviation	2.973	5.195	3.488
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.135	.117
	Positive	.127	.068	.068
	Negative	-.083	-.135	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.266	1.347	1.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081	.053	.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Normalitas Residual

- Gunakan data yang sama pada uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear



- c. Muncul tabel, lalu masukkan variabel X1 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik save-klik residual-centang unstandardized. Continue
- d. Muncul tabel tambahan pada data view yaitu RES_1. Lakukan hal yang sama untuk X2 agar mendapatkan RES_2. Setelah itu mencari RES_3 dengan memasukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independent. Setelah itu lakukan hal yang sama.
- i. Masukkan RES_1, RES_2, RES_3 dan Y Klik analyze-nonparametric test.1-sample k-s.
- e. Output

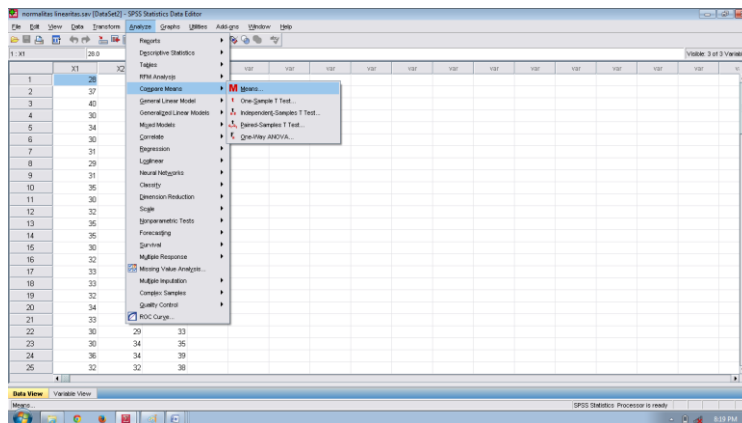
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Y	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	36.79	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.488	2.71959559	2.58406134
Most Extreme Differences	Absolute	.117	.056	.037
	Positive	.068	.050	.037
	Negative	-.117	-.056	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z	1.168	.557	.375	.487
Asymp. Sig. (2-tailed)	.131	.916	.999	.972

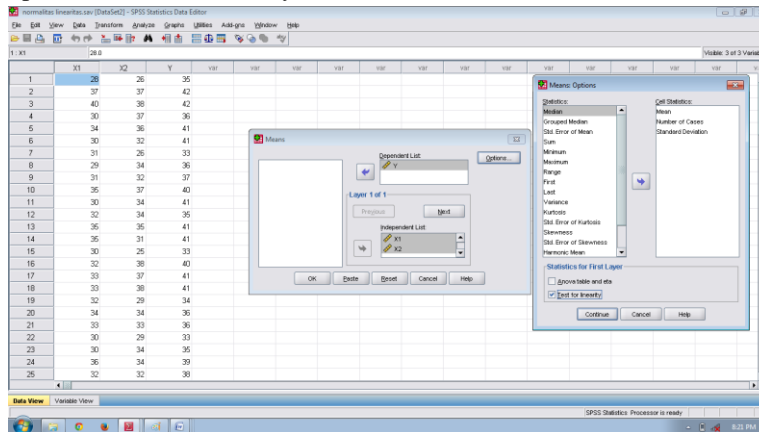
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

5. Uji Linearitas

- a. Gunakan data seperti uji normalitas
- b. Klik analyze-compare means-means



c. Muncul tabel. Klik X1, X2 ke kotak independent list dan Y ke kotak dependent list. Klik option-klik test of linearity-continue, Ok.



d. Output

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	548.787	14	39.199	5.081	.000
		Linearity	472.366	1	472.366	61.224	.000
		Deviation from Linearity	76.421	13	5.879	.762	.697
Within Groups			655.803	85	7.715		
Total			1204.590	99			

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	.626	.392	.675	.456

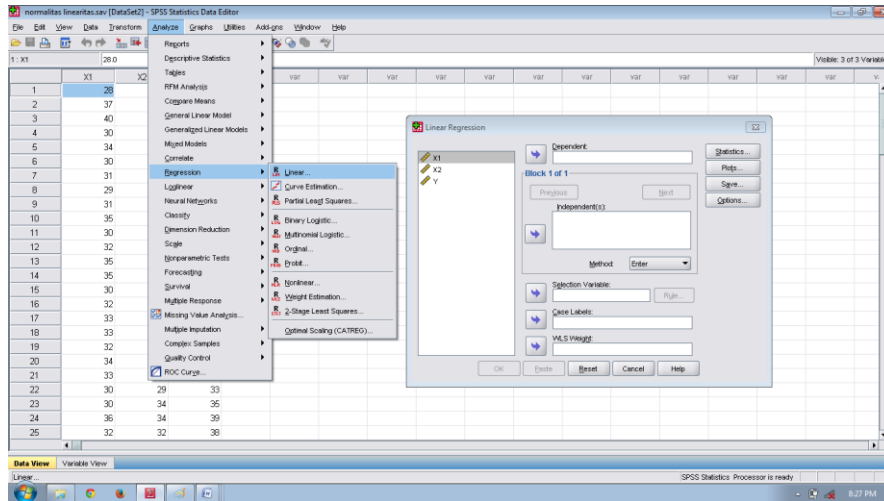
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	713.206	20	35.660	5.733	.000
		Linearity	543.530	1	543.530	87.384	.000
		Deviation from Linearity	169.676	19	8.930	1.436	.135
Within Groups			491.384	79	6.220		
Total			1204.590	99			

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	.672	.451	.769	.592

6. Uji Multikolinieritas

a. Gunakan data seperti uji normalitas

- b. Klik analyze-regression-linear
- c. Muncul tabel. Lalu masukkan X1 dan X2 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. klik statistic-klik colinearity diagnostics-continue. Ok.



d. output

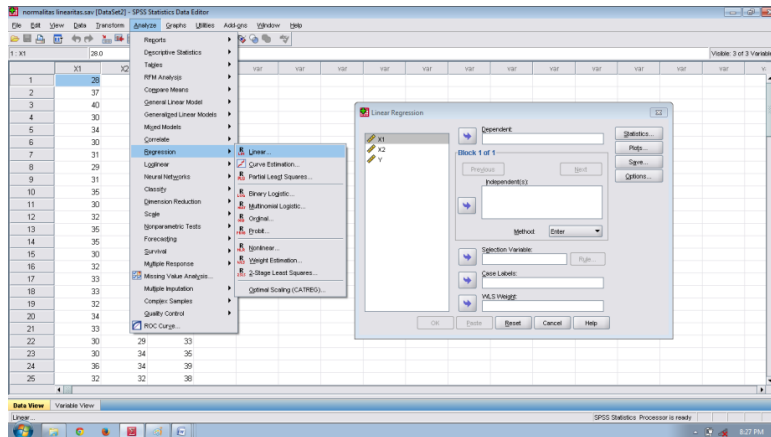
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.284	2.469		4.571	.000	
	X1	.482	.085	.411	5.675	.000	.809
	X2	.330	.049	.492	6.790	.000	.809

a. Dependent Variable: Y

7. Uji Heterokedastisitas

- a. Gunakan data pada uji normalitas
- b. Klik analyze-regression-linear
- c. Muncul tabel. Lalu masukkan X1 dan X2 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik Save, lalu klik unstandardized pada residual. Continue.



- d. Akan muncul RES_1 pada data view
- e. Klik analyze-correlate-bivariate untuk analisis Spearman's rho. Lalu masukkan senya variabel ke kanan. Klik Spearman. Ok
- f. Output

Correlations

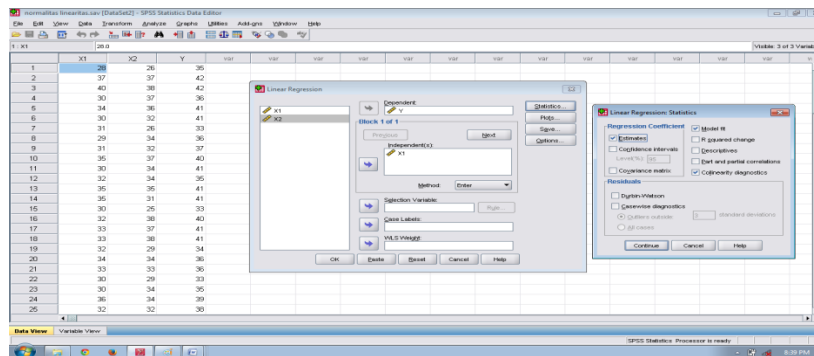
			X1	X2	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.432**	.575**	.006
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.956
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.432**	1.000	.655**	.021
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.835
		N	100	100	100	100
	Y	Correlation Coefficient	.575**	.655**	1.000	.654**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.006	.021	.654**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.956	.835	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8. Uji t (X1)

a. Hubungan antara Persepsi negara asal (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

- 1) Gunakan data pada uji normalitas
- 2) Klik analyze-regression-linear
- 3) Muncul tabel. Pindahkan Persepsi negara asal ke kotak independent dan Minat Beli ke kotak dependent/ klik statistics-klik collinearity diagnostic-continue. Ok.



- 4) Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient). Lakukan hal yang sama pada uji t X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.352	2.960		4.510	.000		
	X1	.735	.092	.626	7.951	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

9. Uji F (X1 dan X2 terhadap Y)

- a. Dengan cara yang sama seperti uji t, hanya masukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independent
- b. Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.285	2	354.143	69.215	.000 ^a
	Residual	496.305	97	5.117		
	Total	1204.590	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 2 – KUESIONER

1. Karakteristik Responden

a. Apakah Anda pernah mendengar merek ponsel pintar Lenovo ?

Ya Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

b. Apakah Anda pengguna ponsel pintar Lenovo ?

Ya Tidak

(Jika “Tidak” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Ya” maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

b. Usia

≤ 15 tahun 15-25 tahun > 25 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar Mahasiswa

Pegawai Lain-lain

d. Pengeluaran per bulan

< Rp 999.999,00

Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.000,00

Rp 2.000.000,00 - Rp 2.999.000,00

Rp 3.000.000,00 - Rp 3.999.000,00

Rp 4.000.000,00 - Rp 4.999.000,00

≥ Rp 5.000.000,00

3. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan.
- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)
- c. Isilah kuisisioner berdasarkan pendapat Anda.
- d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Biasa Saja (BS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
- e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

4. Kuisisioner Penelitian

STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, B = Biasa saja, S = Setuju, SS = Sangat setuju

Persepsi Negara Asal

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Produk ponsel pintar buatan Tiongkok umumnya dilengkapi dengan teknologi canggih					
2	Ponsel pintar asal Tiongkok diproduksi dengan peralatan yang canggih					
3	Label "Made in China" pada ponsel pintar Lenovo menambah daya tarik					
4	Menggunakan ponsel pintar asal Tiongkok terlihat lebih menarik					
5	Menggunakan ponsel pintar asal Tiongkok membuat lebih percaya diri					
6	Ponsel pintar buatan Tiongkok memiliki kehandalan yang baik					
7	Ponsel pintar buatan Tiongkok memiliki ketahanan yang baik					
8	Produksi ponsel pintar buatan Tiongkok secara umum memiliki kualitas yang baik					
9	Tiongkok sebagai Negara asal ponsel pintar Lenovo memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang baik					
10	Tiongkok sebagai Negara asal ponsel pintar Lenovo menerapkan demokrasi dengan baik					

11	Tingkat kesejahteraan penduduk di Tiongkok tinggi					
----	---	--	--	--	--	--

Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
12	Anda mengetahui keaslian ponsel pintar Lenovo					
13	Anda mengetahui jenis dari ponsel pintar Lenovo					
14	Anda mengetahui perbedaan jenis dari setiap ponsel pintar Lenovo dengan sangat baik					
15	Anda mengetahui fitur-fitur yang terdapat pada ponsel pintar Lenovo					
16	Anda mengetahui perbedaan fitur yang terdapat pada masing-masing jenis ponsel pintar Lenovo					
17	Anda mengetahui fungsi dari fitur-fitur ponsel pintar Lenovo					
18	Anda memiliki pengetahuan tentang pengalaman dalam membeli ponsel pintar Lenoovo					
19	Anda memiliki pengetahuan tentang pengalaman dalam menggunakan ponsel pintar Lenovo					

Minat Beli Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
20	Anda mau mengetahui informasi ponsel pintar Lenovo dengan lebih lengkap					
21	Anda mau mencari tahu produk ponsel pintar Lenovo					
22	Anda mau menerima untuk sebuah produk terbaru dari ponsel pintar Lenovo					
23	Anda mau mengetahui informasi tentang produk terbaru ponsel pintar Lenovo					
24	Anda bersedia untuk mencoba ponsel pintar Lenovo					
25	Anda bersedia untuk meminjam produk ponsel pintar Lenovo dan mencoba menggunakannya					
26	Anda ingin mendatangi <i>outlet</i> untuk melihat produk ponsel pintar Lenovo secara langsung					
27	Bila datang langsung ke <i>outlet</i> keinginan membeli anda akan semakin besar					
28	Anda ingin membeli ponsel pintar Lenovo					

item5	Pearson Correlation	.642*	.653*	.527*	.373*	1	.182	.460*	.362*	.230	.712**	.165	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.042		.337	.011	.049	.221	.000	.384	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.165	.102	.214	.149	.182	1	.412*	.300	.266	.252	.252	.453*
	Sig. (2-tailed)	.384	.591	.255	.432	.337		.024	.107	.155	.180	.179	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item7	Pearson Correlation	.222	.336	.258	.105	.460*	.412*	1	.851*	.118	.409*	.008	.616**
	Sig. (2-tailed)	.239	.069	.169	.580	.011	.024		.000	.535	.025	.965	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item8	Pearson Correlation	.207	.454*	.279	.187	.362*	.300	.851*	1	.283	.336	.129	.647**
	Sig. (2-tailed)	.273	.012	.136	.323	.049	.107	.000		.130	.069	.498	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item9	Pearson Correlation	.224	.317	.167	.276	.230	.266	.118	.283	1	.355	.258	.509**
	Sig. (2-tailed)	.233	.087	.379	.140	.221	.155	.535	.130		.054	.169	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item10	Pearson Correlation	.489*	.617*	.480*	.233	.712*	.252	.409*	.336	.355	1	.190	.752**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.007	.214	.000	.180	.025	.069	.054		.313	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item11	Pearson Correlation	.352	.135	.233	.251	.165	.252	.008	.129	.258	.190	1	.409*
	Sig. (2-tailed)	.057	.478	.216	.181	.384	.179	.965	.498	.169	.313		.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.686*	.747*	.667*	.513*	.798*	.453*	.616*	.647*	.509*	.752**	.409*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.012	.000	.000	.004	.000	.025	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengetahuan Produk (X2)

Correlations

	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	TotalX2	
item12	Pearson Correlation	1	.545**	.434*	.197	.135	.302	.324	.416*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.002	.017	.297	.478	.105	.081	.022	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item13	Pearson Correlation	.545**	1	.824**	.564**	.463*	.593**	.594**	.412*	.820**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.010	.001	.001	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item14	Pearson Correlation	.434*	.824**	1	.729**	.562**	.596**	.590**	.397*	.842**

	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.001	.001	.001	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item15	Pearson Correlation	.197	.564**	.729**	1	.658**	.658**	.646**	.588**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.297	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item16	Pearson Correlation	.135	.463*	.562**	.658**	1	.675**	.647**	.454*	.737**
	Sig. (2-tailed)	.478	.010	.001	.000		.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item17	Pearson Correlation	.302	.593**	.596**	.658**	.675**	1	.967**	.556**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.105	.001	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item18	Pearson Correlation	.324	.594**	.590**	.646**	.647**	.967**	1	.629**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.081	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item19	Pearson Correlation	.416*	.412*	.397*	.588**	.454*	.556**	.629**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.022	.024	.030	.001	.012	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.552**	.820**	.842**	.819**	.737**	.845**	.853**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Beli (Y)

Correlations

		item2 0	item2 1	item2 2	item2 3	item2 4	item2 5	item2 6	item2 7	item2 8	TOTAL_ Y
item20	Pearson Correlation	1	.855**	.558**	.303	.215	-.015	.138	.016	.270	.636**
	Sig. (2- tailed)		.000	.001	.103	.254	.939	.465	.934	.149	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item21	Pearson Correlation	.855**	1	.638**	.441*	.262	.138	.203	.190	.294	.765**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.015	.162	.467	.282	.315	.115	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item22	Pearson Correlation	.558**	.638**	1	.517**	.211	.046	.007	.054	.202	.604**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000		.003	.262	.808	.972	.776	.285	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item23	Pearson Correlation	.303	.441*	.517**	1	.315	.290	.212	.207	.383*	.685**
	Sig. (2- tailed)	.103	.015	.003		.090	.120	.260	.272	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item24	Pearson Correlation	.215	.262	.211	.315	1	.174	.247	.258	.163	.523**

	Sig. (2-tailed)	.254	.162	.262	.090		.359	.188	.169	.389	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item25	Pearson Correlation	-.015	.138	.046	.290	.174	1	.614**	.358	.195	.529**
	Sig. (2-tailed)	.939	.467	.808	.120	.359		.000	.052	.302	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item26	Pearson Correlation	.138	.203	.007	.212	.247	.614**	1	.421*	.313	.578**
	Sig. (2-tailed)	.465	.282	.972	.260	.188	.000		.020	.092	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item27	Pearson Correlation	.016	.190	.054	.207	.258	.358	.421*	1	.167	.499**
	Sig. (2-tailed)	.934	.315	.776	.272	.169	.052	.020		.377	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item28	Pearson Correlation	.270	.294	.202	.383*	.163	.195	.313	.167	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.149	.115	.285	.037	.389	.302	.092	.377		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.636**	.765**	.604**	.685**	.523**	.529**	.578**	.499**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.001	.005	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	11

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	9

LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.20	27.21	28.31
	Std. Deviation	5.514	7.524	4.849
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.086	.103
	Positive	.082	.086	.103
	Negative	-.091	-.053	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.908	.855	1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.381	.458	.235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	548.787	14	39.199	5.081	.000
	Linearity	472.366	1	472.366	61.224	.000
	Deviation from Linearity	76.421	13	5.879	.762	.697
Within Groups		655.803	85	7.715		
Total		1204.590	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	.626	.392	.675	.456

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups (Combined)	713.206	20	35.660	5.733	.000
	Linearity	543.530	1	543.530	87.384	.000
	Deviation from Linearity	169.676	19	8.930	1.436	.135
Within Groups		491.384	79	6.220		
Total		1204.590	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	.672	.451	.769	.592

LAMPIRAN 7 – OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.579	2.262

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.285	2	354.143	69.215	.000 ^a
	Residual	496.305	97	5.117		
	Total	1204.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.284	2.469		4.571	.000		
	X1	.482	.085	.411	5.675	.000	.809	1.236
	X2	.330	.049	.492	6.790	.000	.809	1.236

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.016	13.785	.13	.04	.94
	3	.004	27.001	.87	.96	.06

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8 – OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS

Correlations

		X1	X2	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho X1	Correlation Coefficient	1.000	.432**	.575**	.006
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.956
	N	100	100	100	100
X2	Correlation Coefficient	.432**	1.000	.655**	.021
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.835
	N	100	100	100	100
Y	Correlation Coefficient	.575**	.655**	1.000	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.006	.021	.654**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.956	.835	.000	.
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.386	2.733

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.366	1	472.366	63.221	.000 ^a
	Residual	732.224	98	7.472		
	Total	1204.590	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.352	2.960		4.510	.000		
	X1	.735	.092	.626	7.951	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X1
1	1	1.996	1.000	.00	.00
	2	.004	21.615	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.446	2.597

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.530	1	543.530	80.577	.000 ^a
	Residual	661.060	98	6.746		
	Total	1204.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.979	1.560		14.726	.000		
	X2	.451	.050	.672	8.976	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X2
1	1	1.986	1.000	.01	.01
	2	.014	11.932	.99	.99

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 10 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.579	2.262

a. Predictors: (Constant), X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.285	2	354.143	69.215	.000 ^a
	Residual	496.305	97	5.117		
	Total	1204.590	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.284	2.469		4.571	.000		
	X2	.330	.049	.492	6.790	.000	.809	1.236
	X1	.482	.085	.411	5.675	.000	.809	1.236

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X2	X1
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.016	13.785	.13	.94	.04
	3	.004	27.001	.87	.06	.96

a. Dependent Variable: Y

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Rizki Fadli, lahir di Cimanggis Bogor, 21 Januari 1993. Penulis merupakan anak kedua dari Nasrullah dan Frida Diba. Saat ini penulis tinggal di Depok.

Pendidikan dimulai dari SDN Mekarjaya 15 Depok. Kemudian melanjutkan ke SMPN 3 Depok lulus tahun 2007. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMAN 1 Depok. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran angkatan 2010 melalui jalur UMB.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di Bank Tabungan Negara sebagai *Consumer Funding Officer* yang sesuai dengan konsentrasi penulis yaitu pemasaran, serta aktif di berbagai kegiatan konferensi internasional yakni *United Cities Local Governance* dan *ASEAN Governor's Meeting* sebagai *Liaison Officer*.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilalui yaitu sebagai Staff Divisi *Human Resources* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2011-2012, Pengurus Klub debat bahasa Inggris EDF UNJ 2011-2013, dan pengurus Forum Mahasiswa Berprestasi UNJ tahun 2013-2014.

Pengalaman lomba dibidang akademik yang pernah penulis ikuti yaitu menjadi pembicara terbaik dalam ajang debat bahasa Inggris EDCO tingkat UNJ di tahun 2011, 2012, dan 2013, juara tiga kompetisi debat Mahasiswa TVone tingkat Nasional 2013, juara satu (utama) lomba pidato OJK tingkat Nasional di tahun 2012, meraih tiga medali emas dalam ajang Inovasi *International Engineering and Innovation Exhibition* 2013 di Malaysia, serta meraih peringkat ke-7 Nasional ajang pemilihan Mahasiswa Berprestasi 2013.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI



Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp. : (021) 4721227, Faksimile (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

SURAT PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

1. Nama	: Setyo Ferry W.S.E, M.Si	1. Nama	: Dra. Basrah Aidani, M.Si
2. NIP	: 1972 0617 1999 03 1001	2. NIP	: 1963 0119 1992 03 2001
3. Tanda tangan	: 	3. Tanda tangan	: 

Memberikan Persetujuan kepada Mahasiswa dibawah ini :

1. Nama	: Rizki Fadli
2. No. Registrasi	: 8215101890
3. Program Studi	: S1 Manajemen Reguler 2010
4. Judul Proposal	: Pengaruh Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Ponsel Pintar Lenovo

Untuk Mengikuti/~~Tidak mengikuti~~* Seminar Proposal pada tanggal 13 Mei 2014

Mengetahui
Kaprosdi S1 Manajemen FE UNJ



Dr Gatot Nazir Ahmad S.Si., M.Si
NIP.19720506 200604 1 002

Jakarta, 13 Mei 2014
Mahasiswa Ybs,



Rizki Fadli
No.Reg : 8215101890

Cat : Coret yang tidak perlu*)



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp. : (021) 4721227, Faksimile (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

SURAT PERSETUJUAN SEMINAR HASIL

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

1. Nama : Setyo Ferry W.S.E., M.Si
2. NIP : 1972 06171999 031001
3. Tanda tangan :

1. Nama : Dra. Basrah Saidani, M.Si
2. NIP : 19630119 1992 03 2001
3. Tanda tangan :

Memberikan Persetujuan kepada Mahasiswa dibawah ini :

1. Nama : Rizki Fadli
2. No. Registrasi : 8215101890
3. Program Studi : S1 Manajemen Reguler 2010
4. Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Ponsel Pintar Lenovo

Untuk Mengikuti/~~Tidak mengikuti~~* Seminar Hasil pada tanggal..11.Juli.2014

Mengetahui
Kaprosdi S1 Manajemen FE UNJ

Dr Gatot Nazir Ahmad S.Si., M.Si
NIP.19720506 200604 1 002

Jakarta, 11 Juli 2014
Mahasiswa Ybs,

Rizki Fadli
No.Reg : 8215101890

Cat : Coret yang tidak perlu*)



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp. : (021) 4721227, Faksimile (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Dosen Pembimbing I

1. Nama : Setyo Ferry, W. S.E, M.Si
2. NIP : 197209171999031001
3. Tanda tangan :

Dosen Pembimbing II

1. Nama : Dra. Basrah Saidani, M.Si
2. NIP : 196301191992032001
3. Tanda tangan :

Memberikan Persetujuan kepada Mahasiswa dibawah ini :

1. Nama : Rizki Fadli
2. No. Registrasi : 8215101890
3. Program Studi : S1 Manajemen Reguler 2010
4. Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk Terhadap
Minat Beli Ponsel Pintar Lenovo

Untuk Mengikuti/Tidak mengikuti* Sidang Skripsi pada tanggal 22 Juli 2014

Mengetahui
Kaprodik S1 Manajemen FE UNJ

Dr Gatot Nazir Ahmad S.Si M.Si
NIP.19720506 200604 1 002

Jakarta, 22 Juli 2014
Mahasiswa Ybs,

Rizki Fadli

No.Reg : 8215101890

Cat :Coret yang tidak perlu*)



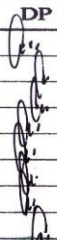
*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Rizki Fadli
2. No.Registrasi : 8215101890
3. Program Studi : S1 Manajemen
4. Dosen Pembimbing I : Secya Ferry, W.S.E.M.Si NIP. 197206171999031001
5. Dosen Pembimbing II : Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 196301191992632001
6. Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Negara Asal dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Ponsel Pintar Lenovo

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	5-09-2013	Pengajuan Judul Skripsi	Lengkapi jurnal penelitian dengan variabel tersebut		
2	12-09-2013	Diskusi mengenai Judul dan jurnal penelitian	Tambahkan referensi jurnal asing		
3	16-09-2013	BAB I	Perbanyak data pendukung latar belakang		
4	26-09-2013	Revisi BAB I	Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah disesuaikan		
5	22-10-2013	Revisi BAB I	Masukkan data dari "Top Brand" untuk latar belakang		
6	12-11-2013	BAB II	Teori dari buku diperbanyak		
7	19-11-2013	BAB III	Koordinasi dengan pihak Lenovo Store untuk sampling		
8	24-12-2013	Revisi BAB III	Lengkapi sumber rujukan Uji asumsi		
9					
10	4-03-2014	Bab I, II, III	Perbaiki Penulisan Sumber kutipan & teori		RJ.
11					
12	10-03-2014	Bab I, II, III	Rapihkan Daftar Pustaka		RJ-
13					
14					
SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI					RJ.

Catatan :

- Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
- Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Gedung R. Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285
www.unj.ac.id/fe

KARTU KONSULTASI PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Rizki Fadli
2. No.Registrasi : 8215101890
3. Program Studi : S1 Manajemen
4. Dosen Pembimbing I : Setyo Ferry, W.S.E., M.S.NIP. 197206171999031001
5. Dosen Pembimbing II : Dra. Basrah Sa'idani, M.S. NIP. 196301191992632001

6. Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Negara Asal
dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli
Ponsel Pintar Lenovo

NO	TGL/BLN/THN	MATERI KONSULTASI	SARAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN	
				DP I	DP II
1	05-06-2014	BAB IV			
2	08-06-2014	Revisi BAB IV	Analisis Deskriptif Variabel formatnya disesuaikan	[Signature]	
3	15-06-2014	Revisi BAB IV	Perbaiki Implikasi Manajerial		
4	22-06-2014	BAB V	Output analisis harus diinterpretasikan dengan jelas		
5			Kesimpulan dan Saran ditambahkan		
6	25-06-2014	BAB IV dan BAB V	Rapihkan penulisan hasil penelitian		[Signature]
7	27-06-2014	Revisi BAB IV dan BAB V	Rapihkan tabel analisis hasil deskriptif		[Signature]
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
SETUJU UNTUK UJIAN SKRIPSI				[Signature]	[Signature]

Catatan :

1. Kartu ini dibawa dan ditandatangani oleh pembimbing pada saat konsultasi
2. Kartu ini dibawa pada saat ujian skripsi, apabila diperlukan dapat dipergunakan sebagai bukti pembimbingan