

## **Pengaruh *country of origin* ( asal negara produk ) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis**

**Habiburrahman\* Mulyadi Raf; Syilvia Kartika**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

*\*E-mail korespondensi: habibblues712@gmail.com*

### **Abstract**

*One of effect the open market is the entry of products originating from abroad, which directly or indirectly can affect the local product of the country. The object of this research is the stationery product, the stationery is chosen because it is one of the products that closest to daily student activities as respondents to this study. The purpose of this study is to determine the effect of country of origin price and product quality influence partial or simultaneous in purchasing decision of stationery, and to know what most variable influential to purchasing stationery. Analyze appliance used in this research is Multiple Linear Regression by using the analysis tool is the result of this study is the variable of country of origin and quality partially have a positive and simultaneous influence on the purchasing decision of stationery. While the price variable partially have a positive but not significant effect on the purchasing decision of stationery, if tested simultaneously then country of origin variable of price and quality have positive and significant effect to decision of stationery. For the most influential variable in the purchase of stationery in this study is the quality variable. Based on this research the stationery company besides having to continuously improve the quality of its products also enter the country identity because country of origin which owned by consumer can influence consumer purchasing decision.*

---

**Keywords:** *country of origin, price, quality, purchase decision*

### **Abstrak**

Salah satu efek dari pasar terbuka adalah masuknya produk-produk yang berasal dari luar negeri, yang secara langsung atau tidak langsung akan dapat mempengaruhi produk lokal negara tersebut. yang menjadi objek penelitian ini adalah produk alat tulis, alat tulis dipilih karena merupakan salah satu produk yang paling dekat kegiatan mahasiswa sehari-hari sebagai responden penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* harga dan kualitas produk berpengaruh parsial atau simultan dalam keputusan pembelian alat tulis, serta untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap pembelian alat tulis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Dari hasil regresi ini terlihat bahwa variabel *country of origin* dan kualitas secara parsial berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian alat tulis. Sedangkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis, apabila di uji secara simultan maka variabel *country of origin* harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis. Untuk variabel yang paling berpengaruh dalam pembelian alat tulis dalam penelitian ini adalah variabel kualitas. Berdasarkan penelitian ini perusahaan alat tulis selain harus terus meningkatkan kualitas produknya juga memasukkan identitas negara karena *country of origin* yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen .

---

**Kata kunci:** *country of origin, harga, kualitas, keputusan pembelian, alat tulis*

## PENDAHULUAN

Salah satu efek dari pasar terbuka adalah masuknya merek-merek asing ke Indonesia. Ada beberapa strategi yang biasa digunakan oleh produsen asing untuk memasukkan produknya ke negara lain, dengan cara ekspor langsung, pemberian lisensi atau investasi langsung. Lewat strategi ini produsen asing menginvestasikan modalnya secara langsung di pasar yang akan dimasuki (Krisjanti, 2007). Di Indonesia, produk lokal yang seharusnya menjadi tuan rumah keberadaannya mulai tergeser dengan hadirnya berbagai macam produk luar negeri. Selain itu perlu disadari permintaan produk lokal itulah yang berpotensi menggerakkan industri perekonomian Indonesia. Seharusnya ini tidak terjadi di negeri yang kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia ini menurut peneliti terdapat 3 hal yang menyebabkan permasalahan tersebut yaitu *country of origin* konsumen, harga dan kualitas. Yang menjadi objek penelitian ini adalah alat tulis, alau tulis dipilih karena merupakan salah satu produk yang digunakan sehari-hari oleh mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Warga negara yang baik adalah masyarakat yang mencintai produk yang berasal dari negara sendiri karena dengan memilih produk lokal konsumen akan memiliki tanggung jawab untuk kemajuan negaranya serta memunculkan sikap patriotisme bagi konsumen dengan membangun kecintaan terhadap negaranya dengan membeli produk lokal (Granzin dan Olsen, 1998)

Jika produk produk lokal tidak mampu menjadi pemegang pasar dalam Negaranya sendiri padahal ketersediaan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pasar, maka rendahnya kecintaan konsumen pada produk lokal bisa menjadi alasan. Dengan fakta yang terlihat konsumen di Indonesia lebih mencintai produk asing atau tidak menyadari keberadaan produk lokal. Pada era globalisasi tentu semakin melemahkan keberadaan produk produk lokal juga melemahkan ekonomi Indonesia.

**Tabel 1.** Data impor kertas dan alat tulis di Indonesia

No	Product	January-Desember 2013		Januari-Desember 2014	
		Net Weight (KG)	Cif Value (US\$)	Net Weight (KG)	Cif Value (US\$)
1.	Paper and Paperboards	628 246 814	864 368 245	598 479 788	849 009 417
2.	Paper and Paperboard Cut To Size/Shape And Article Paper	109 899 886	365 550 740	114 569 800	383 934 702
3.	Office and Stationery Supplies	31 382 777	121 091 980	33 365 902	110 091 567
<b>Total</b>		<b>769.529.477</b>	<b>135.101.0965</b>	<b>746 415 490</b>	<b>1343.035.686</b>

\*SITC 3 Produk

Sumber : Statistik perdagangan luar negeri IMPOR Jilid 1 dan 3 2014

Berdasarkan fenomena di atas penting untuk mengetahui seberapa besar *country of origin* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis, karena apabila *country of origin* masyarakat Indonesia bernilai positif terhadap produk lokal maka produk lokal akan lebih diminati oleh konsumen yang tentu saja dapat mendorong perekonomian nasional, *country of origin* juga dapat mengukur seberapa besar kepercayaan konsumen Indonesia terhadap produk alat tulis lokal. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan dua hal penting yaitu harga dan kualitas produk maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

Apakah Negara asal produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh parsial atau simultan dalam keputusan pembelian alat tulis dan Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis

**Tabel 2.** Data impor kertas dan alat tulis di Propinsi Jambi

No	Product	January-Desember 2014	
		Net Weight (KG)	Cif Value (US\$)
1.	Paper and Paperboards	60	83
2.	Paper and Paperboard Cut To Size/Shape And Article Paper	93464	66833
3.	Office and Stationery Supplies	590907	1269439
<b>Total</b>		<b>769 529 477</b>	<b>684431</b>

\*SITC 3 Produk

Sumber : Statistik perdagangan luar negeri IMPOR Jilid 1 dan 3 2014

## TINJAUAN PUSTAKA

### Country of origin

*Country of origin* memiliki pengertian yang berbeda-beda, Menurut Kotler dan Armstrong (2011:614) *Country of origin* merupakan asosiasi dari kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Kemudian Listiana (2014) berpendapat *Country of origin* merupakan informasi yang sering di gunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk, dalam studi yang dilakukan Sunardi (2011) ditemukan bahwa Konsumen telah memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap produk dan memiliki penilaian tersendiri yang dihasilkan oleh suatu Negara. *Country of origin* juga dapat dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan Listiana (2014) penting bagi pemerintah dan pemasar untuk memahami sifat dan efek *country of origin* sebagai strategi pemasaran yang tepat dapat dikembangkan dengan baik untuk membangun kekuatan citra negara yang ada ( Dinnie 2003).

Dalam penelitian tentang *Country of Origin* sebelumnya banyak di temukan bagaimana *country of origin* mempengaruhi pandangan konsumen dalam penelitian Hong dan Wyer (1989) menunjukkan bahwa Country of origin memiliki makna simbolis dan emosional bagi konsumen, dan memainkan peran penting sama seperti kualitas dan keandalan produk dalam membangun sikap konsumen terhadap suatu produk. Pandangan konsumen terhadap Country of origin tidak hanya berasal dari pengalaman langsung di luar negeri atau bertemu dengan orang asing, tetapi juga melalui pengalaman tidak langsung dengan negara-negara melalui budaya, pendidikan atau beberapa peristiwa terkenal. Menurut penelitian Sunardi (2011) Konsumen di Indonesia tidak menyadari bahwa kualitas produk lokal sebanding bahkan melebihi produk asing, *Country of Origin* juga dapat digunakan sebagai metode untuk mengetahui identitas nasional, Saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat menghubungkan country of origin dengan kenangan pribadi, identitas nasional dan perasaan kebanggaan yang terkait dengan kepemilikan produk dari negara tertentu (Hirschman, 1985).

### Harga

Harga adalah Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong ( 2011:31). Memang harga adalah faktor paling krusial yang harus

diperhatikan oleh pemasar. Penetapan harga harus sesuai dengan faktor - faktor penunjang lainnya, seperti kualitas pelayanan, lokasi yang strategis dan masih banyak lagi. Penetapan harga yang tinggi namun tidak diseimbangi oleh faktor - faktor penunjang tersebut maka konsumen akan mencari alternatif lain dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Penetapan harga harus berorientasi pada nilai bagi pelanggan bukan berorientasi pada biaya yang dikeluarkan. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain : 1) Mendapatkan laba maksimum, 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, 3) Mencegah atau mengurangi persaingan, dan 4) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2011:224). Sedangkan kualitas produk adalah kualitas suatu produk adalah Karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Armstrong (2011 : 230 ). Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output (keluaran) dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain 1) Kinerja (*Performance*), 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), 4) Keandalan (*Reliability*), 5) Daya tahan (*Durability*), 6) Estetika atau desain (*Esthetica*), 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), 7) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

### **Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa pilihan untuk membeli Schiffman, Kanuk (2011:63). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:154) keputusan pembeli dalam menentukan bermacam brand untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui 5 tahap dalam membuat keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011:69) : 1) Need Recognition ( Pengenalan Masalah ), 2) Pre-purchase search information (Pencarian Informasi sebelum Pembelian), 3) Evaluation of Alternatives ( Evaluasi Alternatif ), 4) Purchase behavior (Tingkah laku Pembelian), 5) Post Purchase Evaluation ( Evaluasi Setelah Pembelian )

### **Hubungan antara *country of origin* dengan keputusan pembelian**

*Country Of Origin* mengacu pada negara di mana suatu merek dihubungkan dan biasanya merupakan negara asal merek tersebut. Ditambahkan juga bahwa negara asal suatu produk memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk. Pada akhirnya, *country of origin* dapat menjadi suatu keuntungan atau kerugian bagi produk-produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Dalam penelitian Sunardi (2009) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh *Country Of Origin* dalam hal ini konsumen berpendapat bahwa produk yang berasal dari negara maju dianggap lebih baik dari produk yang berasal dari negara berkembang. dalam penelitian Sunardi (2009) juga mengungkapkan bahwa *Country of origin* dapat menjadi strategi pemasar yang ampuh dalam memposisikan produk.

Berdasarkan Penelitian Suria Kusumawati dan Pangestuti (2016) *Country Of Origin* berpengaruh Signifikan dan langsung terhadap keputusan pembelian. Namun pengaruh tersebut dapat berbeda untuk setiap kategori produk. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat menghubungkan *country of origin* dengan kenangan pribadi,

identitas nasional dan perasaan kebanggaan yang terkait dengan kepemilikan produk dari negara tertentu (Hirschman, 1985).

### **Hubungan antara country of origin dengan harga dan kualitas produk**

Apabila suatu negara memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan suatu produk Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan memahami kenapa produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi di banding produk lain begitu juga sebaliknya bahkan apabila produk tersebut memiliki kualitas dan karakteristik yang sama maka country of origin akan dapat mempegaruhi harga produk tersebut, apabila produk tersebut berasal dari negara maka harga produk tersebut akan lebih mahal di dibandingkan produk yang berasal dari negara berkembang. Dalam penelitian Darling dan Wood (1990) pada konsumen Finlandia yang mengungkapkan kepercayaan diri terhadap produk Jepang dan kepercayaan diri yang menurun pada produk buatan Amerika. Mereka menyimpulkan bahwa negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk Baker dan Ballington (2002) juga menyatakan bahwa merek domestik dan global yang kuat akan mengurangi efek asal-usul konsumen pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

### **Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang, seorang konsumen akan memperhatikan harga produknya, Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang kosumen Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar (2016) harga berpengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian, jika suatu harga produk mengalami kenaikan maka keputusan pemebelian akan menurun, dan sebaliknya apabila suatu harga produk turun makan keputusan pembelian akan meningkat.

### **Hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian**

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Anwar (2015) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **Kerangka teori**

H1 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk alat tulis

H II : Harga produk alat tulis berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap alat tulis

HIII : Kualitas produk alat tulis berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap alat tulis

HIV : Country of origin harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis

HV : Kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian alat tulis Metode Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode pengumpulan dan menganalisis data kemudian dijelaskan secara jelas oleh peneliti.

## METODE

### Populasi dan sampel

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data disebut responden. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012: 80). Apabila seseorang meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler S1 jurusan Manajemen universitas jambi dengan jumlah populasi 638 mahasiswa yang terdaftar.

Menurut Sugiono (2008), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Untuk menentukan sampel maka digunakan lah rumus solvin dengan ketidaktelitian yang di kehendaki sebesar 0,1.

$$n = 92$$

Penentuan Rentang Skala

$$RS = n$$

Dimana : RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

= Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang skala} = 92 = 74$$

Penentuan rentang skor

$$\text{Rentang skor terendah} = n \times \text{skor terendah}$$

$$= 92 \times 1$$

$$= 92$$

$$\text{Rentang skor tertinggi} = n \times \text{skor tertinggi}$$

$$= 92 \times 5$$

$$= 460$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.** Rentang pengklasifikasian variabel

Interfal tingkat intensitas	Kriteria
92 - 166	Sangat tidak setuju
167 - 241	Tidak setuju
242 - 316	Netral
317- 391	Setuju
392- 466	Sangat setuju

### Teknik penarikan sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil pembagian kuesioner penelitian pada mahasiwa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi dengan jumlah 92 responden didapat rangkuman jawaban responden mengenai 4 variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.** Rangkuman tabulasi responden

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
Country of origin ( Negara Asal Produk)	297	Netral
Harga	321	Setuju
Kualitas	339	Setuju
Keputusan Pembelian	305	Netral
Jumlah	1262	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>316</b>	<b>Netral</b>

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5. 10 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata variabel *country of origin*, harga kualitas dan keputusan pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Jambi sebesar 316 yang di kategorikan netral, kurang 1 poin untuk kategori setuju dengan minimal poin 317.

#### Uji validitas

Pada Penelitian ini banyaknya sampel sebesar  $(n) = 92$  dan besarnya  $f$  dapat dihitung  $92 - 2 = 90$ , dengan  $df = 83$  dan  $\alpha 0,05$  didapat  $r_{tabel} 0,2050$ . *Rhitung* lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Dari tabel diatas terlihat bahwa secara keseluruhan indikator *country of origin* yang terdiri dari 12 pernyataan, variabel harga yang terdiri dari 6 pernyataan, variabel kualitas yang terdiri dari 6 pernyataan, dan keputusan pembelian yang terdiri dari 5 pernyataan dinyatakan valid karena nilai *corrected item-total coreiation* atau *rhitung* lebih besar dari  $r_{tabel} 0,2050$ . Dengan demikian maka 28 item pertanyaan dari variabel *country of origin* (X1), harga (X2), kualitas ( X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan *vaiid* dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS statistik versi 22, dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* yang terdiri dari 12 pernyataan, variabel harga yang terdiri dari 6 pernyataan, variabel kualitas yang terdiri dari 5 pernyataan dan variabel keputusan pembelian yang terdiri dar5 6 pernyataan lebih besar dari *cronbach aipha* > 0.60. hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur. Dengan rincian *cronbach alpha* Country of Origin sebesar 0,770 *cronbach alpha* harga sebesar 0,767 *cronbach alpha* kualitas sebesar dan *cronbach alpha* Keputusan Pembelian 0,706.

#### Hasil analisis regresi linear berganda

Dari hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS versi 22, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah

**Tabel 5.** Hasil analisis uji t

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,803	1,718		1,050	,297
	Country of Origin	,125	,057	,219	2,178	,032
	Harga	,128	,097	,157	1,318	,191
	Kualitas	,394	,116	,420	3,409	,001

a. Dependent variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

$$Y = 1,803 + 0,125X1 + 0,129X2 + 0,394X3 + e$$

**Hasil uji t**

H1 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk alat tulis Pada Tabel 5 diperoleh hasil nilai thitung *country of origin* sebesar 2.178 dengan signifikan 0,032. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis dengan nilai thitung > tabel (2.178 > 1,662) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas (0.032 < 0,05) H1 diterima.

Dalam Penelitian Suria Kusumawati dan Pangestuti (2016) *Country Of Origin* berpengaruh Signifikan dan langsung terhadap keputusan pembelian. Namun pengaruh tersebut dapat berbeda untuk setiap kategori produk. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat menghubungkan *country of origin* dengan kenangan pribadi, identitas nasional dan perasaan kebanggaan yang terkait dengan kepemilikan produk dari negara tertentu (Hirschman, 1985). Setelah melihat hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *country of origin* dengan keputusan pembelian alat tulis bagi mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Jambi. Yang berarti hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Suria Kusumawati dan Pangestuti (2016).

H II : Harga produk alat tulis berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap alat tulis Pada tabel 5 diperoleh hasil nilai thitung harga sebesar 1,318 dengan signifikan 0,191. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis dengan nilai thitung < 'tabel (1,318 < 1,662) dan nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas (0,191 > 0,05) H2 ditolak

Maka dalam penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis bagi mahasiswa jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Dapat dibuktikan pada rekapitulasi hasil kuesioner pada variabel harga yang mendapatkan skor tertinggi pada pernyataan “saya membeli produk alat tulis dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya” yang berarti responden dalam penelitian lebih memilih produk yang berkualitas. Hal ini bertentangan dengan penelitian Anwar (2016) yang menyatakan harga dapat berpengaruh signifikan negatif.

HHH : Kualitas produk alat tulis berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap alat tulis

Pada Tabel 5 diperoleh hasil nilai thitung kepribadian sebesar 3,409 dengan

signifikan 0,001. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,409 > 1,662$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0.001 < 0,05$ )  $H_3$  diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas dengan keputusan pembelian alat tulis yang juga menjadi variabel yang paling berpengaruh bagi mahasiswa jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam pembelian alat tulis. Yang berarti hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Anwar (2016) kualitas berpengaruh Signifikan dan langsung terhadap keputusan pembelian. Maka untuk  $H_4$  di terima karena Variabel kualitas merupakan variabel dominan.

### Hasil uji F

$H_{1V}$  : Country of origin harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis. Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,309 dengan  $p$ - value sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $30,309 > 2,71$ ). Dengan demikian diterima dari hasil tersebut dapat dinyatakan secara simultan *country of origin* , harga, dan kualitas berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian alat tulis pada mahasiswa jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi maka  $H_4$  di terima.

**Tabel 6.** Hasil analisis uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689,326	3	229,775	30,309	,000 <sup>b</sup>
	Residual	667,141	88	7,581		
	Total	1356,467	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas , Country of Origin, Harga

Sumber: Data diolah, 2020

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal Produk) Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : (a)Variabel *Country of Origin* (Negara Asal Produk) (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis (Y). (b )Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis (Y).(c) Variabel Kualitas (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis (Y). (d) Variabel *Country of Origin* (Negara Asal Produk) (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis (Y).Variabel Kualitas (X2) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan sesuai dengan manfaat penelitian yang di buat oleh peneliti untuk menyadarkan Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Jambi agar memilih produk lokal. Sesuai dengan hasil penelitian ini juga di dapat bahwa Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan- perusahaan alat tulis dalam strategi bisnis nya, selain meningkatkan kualitas produk-produk mereka, perusahaan juga dapat memasukkan identitas negara pada produk-produk mereka sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (2016). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(12).
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik perdagangan luar negeri 2014 impor*. Jakarta: Dharma Citra Putra.
- Baker, J. M., & Ballington, L. (2002). Country-of-origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(1), 157-168.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The role of consumers' intentions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21, 393-407
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi: Manado
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior? *Journal of Business*, 43, 39-54.
- Hirschman, E. C. (1985). Primitive aspects of consumption in modern American society. *Journal of Consumer Research*, 12, 142-154.
- Hong, S. T., & Wyer, Jr., R. S. (1989). Effects of country of origin and productattribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Kotler.P. and Keller.K (2011), *Marketing management*, 14th edition, New Jersey: Prentice Hall International Edition.
- Kotler.P. and Armstrong.G (2011), *Principle marketing* Prentice Hall International Inc, 14<sup>th</sup> Edition,New Jersey
- Krisjanti, W. M. N. (2007). *Evaluasi pengaruh country-of-origin, merek, dan harga pada pembelian produk susu import*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lamb,Hair,Mc Daniel. (2011). *Marketing.11' edition*.. Cengage Learning. Ohio
- Listiana, E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Schiffman, Leon G .,et.al. (2012). *Consumer behaviour*,2nd edition. Italy: Financial Times Prentice Hall.
- Sugiono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh country of originterhadap citra merek dan dampaknya bagi keputusan pembelian (studi pada konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 148-156.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta: Andi

