

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER

Heri Septiadi Putra⁽¹⁾ Meiffa Herfianti ⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Heriputra230903@Gmail.Com

ABSTRACT

Purchase decisions can be influenced by various factors, including country of origin and perceived quality. This study aims to determine the influence of country of origin and perceived quality on the purchase decision of Acer laptops at the Muhammadiyah University of Bengkulu Students both partially and simultaneously. This study uses a quantitative research method with data collection techniques through questionnaires filled out by 75 respondents and analyzed using multiple linear analysis techniques. The results of the study showed that the country of origin and perceived quality had a positive and significant influence partially or simultaneously on the purchase decision of Acer laptops with a t-value $(2,922) < \text{table t-value } (1,666)$ and a t-sig value $(0.005) > \alpha (0.05)$ on the country of origin variable, on the perceived quality t-value variable $(3,352) > \text{the value of the t table } (1.666)$ and the value of t sig $(0.001) < \alpha (0.05)$ with the value of f value of the F calculate value of $65,348 > F \text{ of the table } (3.13)$ and the significance value of F sig $(0.000) < \alpha (0.05)$. This means that consumers consider the country of origin of the product and the perceived quality of the product before making a purchase decision. This research can contribute to the development of marketing strategies and product promotion on acer laptops The influence of country of origin and perceived quality on the purchase decision of acer laptops at the Muhammadiyah University of Bengkulu Students by 0.645 or 64.5%

Key Words : Country Of Origin, Perceived Quality, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat, jarak tidak lagi menjadi kendala utama dalam memasarkan produk. banyak perusahaan dari berbagai negara yang memasuki pasar internasional dengan memperluas penawaran produknya sehingga konsumen memiliki pilihan produk yang lebih luas.

Terkait kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk yang sama, tentu saja hal ini dapat dipengaruhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek yang berbeda-beda. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk sejenis dengan merek, kualitas, dan keunggulan lainnya yang berbeda-beda. Oleh karena itu untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat terhadap produk yang dihasilkannya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, sebaiknya perusahaan memulainya dengan melakukan branding terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Kotler (2010) dalam (Solikha et al., 2023). Merek merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang maupun suatu perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat membantu konsumen mengingat produk untuk melakukan pembelian berulang. Merek juga memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar.

Menurut (Soraya & Siregar, 2021). *Country of Origin* merupakan penilaian konsumen terhadap negara asal suatu merek produk berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Salah satu pengaruh *Country Of Origin* terhadap calon konsumen adalah mereka sering mendapat kesan bahwa perusahaan atau merek tertentu berafiliasi dengan negara tertentu. *Country Of Origin* mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Salah satu identitas produk luar negeri yang mudah dikenali oleh calon konsumen adalah merek. Negara asal sendiri merupakan cerminan atau gambaran mental suatu produk dari suatu negara tertentu (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan harapan konsumen. harus selalu diingat bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan dan oleh karena itu persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. ketika mengukur kualitas dari perspesi pemasaran, harus mempertimbangkan perspesi kualitas konsumen persepsi kualitas diartikan selaku pandangan konsumen terhadap semua kualitas sebuah produk ataupun jasa layanan yang berhubungan terhadap apa yang diinginkan bagi konsumen. Hal ini terus dilakukan hingga konsumen puas dengan produk yang dibelinya, sehingga konsumen tetap setia terhadap produk tersebut. Sebelum membeli, konsumen melakukan pertimbangan tertentu sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk sesuai kebutuhannya (Andrenata et al., 2022).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadikan laptop sebagai kebutuhan utama bagi mahasiswa dalam menunjang aktivitas perkuliahan, baik untuk mengerjakan tugas, mengikuti perkuliahan daring, maupun aktivitas lainnya. Di antara berbagai merek laptop yang beredar di pasaran, Acer menjadi salah satu pilihan populer di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu karena menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dan spesifikasi yang cukup kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, ditemukan bahwa keputusan mereka dalam memilih laptop Acer tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan spesifikasi, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap *country of origin* (negara asal produk) serta kualitas yang mereka rasakan atau *perceived quality*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Acer sebagai merek asal Taiwan, dan hal ini memberi kesan tertentu terkait keandalan dan mutu produk yang ditawarkan. Ada pula yang mengungkapkan bahwa mereka cenderung membandingkan produk Acer dengan merek lain yang berasal dari negara berbeda, seperti Jepang atau Amerika Serikat, yang dianggap memiliki kualitas lebih unggul.

Selain itu, dari hasil observasi di lingkungan kampus dan toko komputer di Kota Bengkulu, terlihat bahwa produk Acer cukup diminati oleh mahasiswa, namun terdapat juga beberapa kendala yang mereka alami, seperti keterbatasan layanan purna jual dan persepsi bahwa kualitas beberapa tipe laptop Acer masih kurang konsisten. Hal ini memengaruhi tingkat kepuasan dan akhirnya keputusan pembelian ulang atau rekomendasi kepada teman.

Observasi juga mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung memperhatikan aspek kualitas produk secara menyeluruh, mulai dari desain, performa, daya tahan baterai, hingga layanan garansi. Persepsi kualitas ini sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian mereka, terutama ketika produk berasal dari negara yang dianggap memiliki reputasi teknologi tinggi.

Dari wawancara dan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* dan *perceived quality* merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian laptop Acer di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen dan preferensi mereka dalam memilih laptop Acer.

.Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).”

METODE

Populasi dan Sampel

Dalam metode survei tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena selain membutuhkan waktu yang lama, penelitian akan menghabiskan biaya yang besar. Karena itu dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi. 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 (Mariatuz Zakia, 2023). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel incidental. Teknik sampling incidental yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya (Mariatuz Zakia, 2023). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size* oleh Hair *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat (Y) dan 2 variabel bebas (X), sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 15 \times 5$$

$$= 75 \text{ Responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner Keduanya dipilih untuk memperoleh data yang komprehensif dan relevan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu Pengaruh *Country Of Origin*, *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian Konsumen.

1. Observasi

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Para peneliti hanya bisa kerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi dapat dilakukan secara langsung, di mana peneliti terlibat secara aktif dalam situasi yang sedang diamati, atau secara tidak langsung, di mana peneliti hanya sebagai pengamat pasif (Purwanza et al., 2022).

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam (Kurniawati & Hendratmoko, 2022). Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal terkait dengan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya. Dalam proses pengumpulan data awal yang dibutuhkan untuk menyusun latar belakang dan permasalahan yang diangkat, Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara awal dengan beberapa konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

3. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab dengan memilih salah satu respon yang sudah disediakan oleh penulis. Dalam penelitian ini memakai google form

sebagai media untuk menyebarkan angket (kuesioner) kepada responden atau konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024). Menurut Sugiyono (2017) dalam (Susanti & Saputra, 2022), *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. *Skala Likert* ini digunakan dalam pengisian kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan jumlah jawaban.

Tabel 1
Skala likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju(KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Teknik Analisis Data **Analisis Deskriptif**

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing – masing variabel akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval. Adapun perhitungan rata – rata dari responden menggunakan rumus berikut ini:

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rat

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai Responden

Hasil rata-rata tanggapan responden tersebut divalidasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut, terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K =Jumlah kategori

$$I = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah menentukan ukuran interval, skala dikembangkan untuk menetapkan kriteria penelitian berikut untuk penilaian responden terhadap variabel penelitian:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,21 – 5,00	Sangat setuju
3,41 – 4,20	Setuju
2,61 – 3,40	Kurang setuju
1,81 – 2,60	Tidak setuju
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono (2014)

Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) dalam (Wahyuni & Nuryani, 2024), analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Country Of Origin*

X_2 = *Perceived Quality*

β_1 = Koefisien regresi variabel *Country Of Origin*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Perceived Quality*

e = Standart error

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016) dalam (Wahyuni & Nuryani, 2024). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi atau R^2 adalah statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variabilitas dari variabel dependen dalam (hal ini, Keputusan pembelian). R^2 merupakan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Country Of Origin* dan *perceived Quality*.

Rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana:

- $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi apapun dalam variabel dependen.
- $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan seluruh variasi dalam variabel dependen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji T (parsial) dan F (simultan) yaitu sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*Country of Origin* dan *Perceived Quality*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara individual (N. I. Salim & Lahindah, 2023).

$$t = \frac{\beta_1}{SE\beta_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel independen ke-i

$SE\beta_1$ = Standar error dari koefisien regresi β_1

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_a ditolak, yang berarti secara individual variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (N. I. Salim & Lahindah, 2023).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
- Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

HASIL

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap pernyataan pada variabel *Country Of Origin* adalah diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel *country of origin* memiliki rata-rata sebesar 3,54. Yang artinya pernyataan pada 7 item *country of origin*, responden menyatakan “setuju” karena nilai rata rata berada pada interval 3,41- 4,20 dengan tingkat hubungan setuju. Nilai tertinggi yaitu 3,68 pada item pernyataan 7 “Saya merasa laptop Acer sebagai negara maju dan memberikan saya keyakinan bahwa laptop Acer memiliki memiliki kualitas yang lebih” artinya konsumen memiliki kepercayaan yang lebih besar pada merek laptop acer karena negara asalnya yang maju, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,40 pada item pernyataan 3 “Saya merasa puas dan tertarik dari desain yang dimiliki laptop Acer ” artinya konsumen tidak memiliki keterlibatan emosi yang kuat dengan desain laptop acer yang tidak selera konsumen, sehingga mereka tidak terlalu puas atau tertarik .

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel *Perceived Quality*

Jawaban responden untuk variabel *perceived quality* memiliki rata-rata sebesar 3,54. Yang artinya pernyataan pada 5 item *country of origin*, responden menyatakan “setuju” karena nilai rata rata berada pada interval 3,41- 4,20 dengan tingkat hubungan setuju. Nilai tertinggi yaitu 3,60 pada item pernyataan 1 “Laptop Acer terlihat cukup ringkas tanpa mengorbankan fitur atau performa” artinya laptop acer yang minimalis dan ringkas, sehingga mudah dibawa memiliki performa yang baik dan juga memiliki fitur yang lengkap, seperti layar yang jernih, keyboard yang nyaman, dan baterai yang tahan lama. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,48 pada item pernyataan 5 “Sistem operasi laptop Acer berjalan dengan lancar dan mudah digunakan” artinya sistem operasi laptop acer tidak stabil atau memiliki bug yang menyebabkan kinerja menjadi lambat, pengguna sistem operasi laptop acer dan sistem operasi laptop acer perlu pembaruan untuk meningkatkan kinerja dan keamanan.

Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 3,59. Yang artinya pernyataan pada 5 item *country of origin*, responden menyatakan “setuju” karena nilai rata rata berada pada interval 3,41- 4,20 dengan tingkat hubungan setuju. Nilai tertinggi yaitu 3,67 pada item pernyataan 1 “Saya merasa adanya kesesuaian harapan pada produk laptop Acer” spesifikasi laptop acer sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Sedangkan nilai terendah sebesar 3,55 pada item pernyataan 4 “Saya sering membandingkan beberapa laptop dari berbagai merek terhadap kualitasnya dan harga sehingga akhirnya memilih laptop Acer ” artinya konsumen laptop acer di Universitas Muhammadiyah Bengkulu tidak terlalu terlibat dalam proses perbandingan sebelum memilih laptop acer sehingga konsumen mungkin membuat keputusan pembelian yang impulsif tanpa melakukan perbandingan yang cermat.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menilai pengaruh dua variabel independen, yaitu *country of origin* dan *perceived quality*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami pengaruh yang terjadi secara simultan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi arah pengaruh antara variabel-variabel tersebut, apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh positif atau negatif. Dengan demikian, analisis regresi ini dapat digunakan untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen mengalami perubahan, baik itu peningkatan maupun penurunan. Output analisis linear berganda pada penelitian ini dapat ditinjau oleh tabel di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.043	1.348		2.257	.027
	Total Country Of Origin	.284	.097	.389	2.922	.005
	Total Perceived Quality	.445	.133	.446	3.352	.001

a. Dependent Variable: Total Keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 di atas di dapat persamaan regresi linear berganda antara *country of origin* dan *perceived quality* yaitu:

$$Y = 3.043 + .284 X_1 + .445 X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 3.043 menunjukkan bahwa, meskipun *country of origin* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) memiliki bernilai 0, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 3.043
2. Koefisien regresi untuk *country of origin* (X_1) adalah 0.284. Hal ini berarti bahwa jika nilai *country of origin* (X_1) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.284 dengan asumsi bahwa variabel *perceived quality* (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* (X_2) adalah 0.445 artinya, setiap kali nilai variabel *perceived quality* (X_2) meningkat satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.445 dengan asumsi bahwa variabel *country of origin* (X_1) dianggap tetap.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen *country of origin* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana persentase variabel independen *country of origin* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) yang digunakan pada model mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	2.801
a. Predictors: (Constant), Total Perceived Quality, Total Country Of Origin				
b. Dependent Variable: Total Keputusan pembelian				

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0.645. Hal ini

menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen *country of origin* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,645 atau 64,5% . Artinya nilai R^2 mendekati angka satu hal ini menunjukkan nilai yang semakin baik atau (*country of origin* dan *perceived quality*) mampu menjelaskan sebesar 64,5% variasi pada variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu, sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal yang dikemukakan oleh penulis sebelum melakukan penelitian, yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis yang telah dirumuskan kemudian akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dalam dua cara: secara parsial dan simultan. Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sementara pengujian simultan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan berikut ini:

Pengujian Secara Parsial (t-Statistik)

Pengujian dilakukan secara parsial untuk menentukan apakah variabel independen (*country of origin* dan *perceived quality*) secara masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Parsiat (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.043	1.348		2.257	.027
	Total Country Of Origin	.284	.097	.389	2.922	.005
	Total Perceived Quality	.445	.133	.446	3.352	.001

a. Dependent Variable: Total Keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.15 diatas. diketahui nilai t_{hitung} dan t_{Sig} pada masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dan nilai $t_{Sig} < \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan variabel independen *country of origin* dan *perceived quality* pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Output dari uji variabel *country of origin* (X_1) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.922 dan nilai t_{sig} sebesar 0.005. Dikarenakan nilai t_{hitung} (2.922) < nilai t_{tabel} (1.666) dan nilai t_{sig} (0,005) > α (0,05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa UMB Kota Bengkulu

Output dari uji variabel *perceived quality* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.352 dan nilai t_{sig} sebesar 0,001. Karena nilai t_{hitung} (3.352) > nilai t_{tabel} (1.666) dan nilai t_{sig} (0,001) < α (0,05) maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pengujian Secara Simultan (F- Statistik)

Pengujian dilakukan secara simultan untuk menentukan apakah variabel independen (*country of origin* dan *perceived quality*) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji - F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.176	2	512.588	65.348	.000^b
	Residual	564.770	72	7.844		
	Total	1589.947	74			
a. Dependent Variable: Total Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Total Perceived Quality, Total Country Of Origin						

Sumber: Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 hasil analisis pengujian di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $65.348 > F_{tabel} (3.13)$ dan nilai signifikansi $F_{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara (*country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

PEMBAHASAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami lebih lanjut mengenai pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah, dilakukan analisis terhadap masing-masing variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terungkap bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dengan hasil nilai $t_{hitung} (2.922) < \text{nilai } t_{tabel} (1.666)$ dan nilai $t_{sig} (0,005) > \alpha (0,05)$ maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan asal negara produk saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Harsoyo, 2024), yang berjudul Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc adalah penelitian yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil menunjukan bahwa variabel *country of origin* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Somethinc, sedangkan *brand image* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc. Artinya *country of origin* sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini sama dengan hasil penelitian pada penelitian ini bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian yang juga dilakukan (M. A. Salim, 2023) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Country Of Origin* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Counter Alibaba Batu, Hasil menunjukan bahwa variabel Brand

Image, *Country of Origin*, dan *Product Knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen smartphone Oppo.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terungkap bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai $t_{hitung} (3.352) > \text{nilai } t_{tabel} (1.666)$ dan nilai $t_{sig} (0,001) < \alpha (0,05)$ maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andrenata et al., 2022), yang berjudul pengaruh *perceived value*, *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa universitas muhammadiyah jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, *brand awareness*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. Artinya *perceived quality* bahwa sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini sama dengan hasil penelitian pada penelitian ini bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer. Oleh karena itu, perusahaan laptop Acer perlu memperhatikan faktor *perceived quality* dalam strategi pemasaran dan promosi mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan (Saodin et al., 2022) yang berjudul pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terungkap bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* dan *perceived quality* keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu secara bersama sama dengan nilai F_{hitung} sebesar $65.348 > F_{tabel} (3.13)$ dan nilai signifikansi $F_{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a di terima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara (*country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mempertimbangkan asal negara produk dan kualitas produk saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan (Nayumi & Sitinjak, 2020) yang berjudul pengaruh *country of origin image*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk innisfree di mall kelapa gading jakarta utara. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin Image*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *country of origin* dan *perceived quality* sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini sama dengan hasil penelitian pada penelitian ini bahwa *country of origin* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil penelitian yang dilakukan (Card, 2018) yang berjudul pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sim card. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian serta pembahasan terkait “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).” Oleh karena itu, bisa disimpulkan sebagai berikut ini:

1. *Country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan hasil nilai $t_{hitung} (2.922) < \text{nilai } t_{tabel} (1.666)$ dan nilai $t_{sig} (0,005) > \alpha (0,05)$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada rata-rata 3,54 pada interval 3,41-4,20. Responden menyetujui pernyataan pada variabel sehingga responden mengetahui bahwa laptop Acer diproduksi di negara maju seperti Amerika Serikat atau Jepang, cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas dan keandalan laptop Acer tersebut. Perusahaan dapat memanfaatkan *country of origin* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu nilai $t_{hitung} (3.352) > \text{nilai } t_{tabel} (1.666)$ dan nilai $t_{sig} (0,001) < \alpha (0,05)$.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* terhadap laptop Acer adalah kualitas estetika, kualitas layanan, kualitas konformitas, kualitas ketahanan, kualitas fungsional. Perusahaan dapat memanfaatkan *perceived quality* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan Acer dapat memanfaatkan *perceived quality* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. *Country of Origin* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan nilai F_{hitung} sebesar $65.348 > F_{tabel} (3.13)$ dan nilai signifikansi $F_{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 64,5% yang dimana artinya masing masing variabel indepen mampu menjelaskan variabel dependen dengan tingkat yang kuat. Konsumen cenderung mempertimbangkan citra negara asal dan persepsi kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi Acer untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta mengkomunikasikan keunggulan negara asal produksi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliryanti, W. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. 13(1), 92–106.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country of Origin and Perceived Quality in Mediating the Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase

- Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 563–577.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.09>
- Arsaf dan Erdawati. (2017). EFEK MODERASI COUNTRY OF ORIGIN PADA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP TOSHIBA.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada. *Business Administration*, 2, No 1,(2548–9909), 152–165.
- Card, K. S. I. M. (2018). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SIM CARD. 306–312.
- Eva, N. (2019). Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung (Survey Pada Konsumen Megacell Padjajaran Bandung). *Universitas Padjajaran Bandung*, 7(4), 603–618.
- Fakultas, M., Nipa, U. N., Londa, Y. F., Kurniawan, A. P., Samosir, M. S., & Nipa, U. N. (2024). Pengaruh Country Of Origin dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa, TA. 2023/2024). 2(2), 38–53.
- Fransiska Vania Sudjarmika. (2017). Fransiska Vania Sudjarmika, (2017). 5(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Khairani, S., & Kurniawati, K. (2023). Analisis Pengaruh Country of Origin Dan Collectivism Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Uncertainty. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(2), 450–460. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.668>
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 262–278.
- Lidiawan, A. R., & Laely, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Aesthetics dan Conformance Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Chatime Kediri. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 5(2), 40–53.
<https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.40-53>
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Mariatuz Zakia. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(3), 102–110. <https://doi.org/10.61502/jemes.v1i3.40>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Country Of Origin dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Brand Lokal 1Hanifia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2612>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
<https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.665>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Salim, M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Country Of Origin Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Counter Alibaba Batu. 13(02), 93–100.

- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care merek Innisfree di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 82–99.
<https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.547>
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, & Ardinal Dwianto. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.35>
- Solikha, V. N., Basalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 873–880.
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi* 2021, 1(1), 400–416.
- Subkhi Mahmasani. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. 1(4), 274–282.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Utami, D. S., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(2), 30–44.
- Wahyuni, E., & Nuryani, S. H. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Online Marketplace Shopee. 2(1), 135–143.
- Wildan, M. W., Wijayanti, S. K., & Hendra. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus di Tenggara. *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 7(2), 1–11.
<https://doi.org/10.61509/luxicm7295>
- Wulandari, I., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 515–528.