

# FKPT 2(4)

*by* Resva, Arif

---

**Submission date:** 15-Jun-2023 06:54PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2116568626

**File name:** 2022\_JUNI\_Jurnal\_FKPT\_2\_4\_Resva,\_Arif.pdf (354.11K)

**Word count:** 5296

**Character count:** 31931

## **Pengaruh Asal Negara, Kewajaran Harga, Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Pada Laptop Lenovo**

**Resva June Silviana, Arif Rachman Putra**

Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia

Email: arifrachmanputra.caniago@gmail.com

**Abstrak**—Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat dan menjadi kebutuhan sehari-hari, baik dalam segi ilmu pengetahuan teknologi dan informasi. Dengan adanya modifikasi dari segala bidang, hal ini dapat mengatasi permasalahan zona dan waktu. Alat penunjang teknologi informasi akan memenuhi kebutuhan hajat akan pengetahuan dan informasi, khususnya para mahasiswa dan pekerja. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara signifikan negara asal, kewajaran harga dan layanan purna jual terhadap pembelian Laptop Lenovo. Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan survei informasi kuisioner lalu dikumpulkan dari responden. Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna laptop Lenovo. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini membuktikan bahwa negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada laptop Lenovo. Selain negara asal, kewajaran harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada laptop Lenovo, dan layanan purna jual juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada Laptop Lenovo.

**Kata Kunci:** Negara Asal; Kewajaran Harga; Layanan Purna Jual; Niat Beli

**Abstract**—The development of technology in the world is growing rapidly and has become a daily necessity, both in terms of science, technology and information. With the modification of all fields, this can overcome the problem of zones and time. Information technology supporting tools will fulfill the need for knowledge and information, especially for students and workers. The purpose of this research is to find out significantly the country of origin, fairness of prices and after sales service for the purchase of Lenovo Laptops. This research is a quantitative research method. This study uses a questionnaire information survey and then collected from the respondents. The population in this study are Lenovo laptop users. The researcher used 100 respondents as the research sample. This study proves that the country of origin has a significant effect on purchase intention on Lenovo laptops. In addition to the country of origin, the reasonableness of the price also has a significant effect on purchase intentions on Lenovo laptops, and after-sales service also significantly influences purchase intentions on Lenovo laptops.

**Keywords:** Country of Origin; Reasonableness of Price; After-Sales Service; Purchase Intention

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat dan menjadi kebutuhan sehari-hari, baik dalam segi ilmu pengetahuan teknologi dan informasi. Dengan adanya modifikasi dari segala bidang, hal ini dapat mengatasi permasalahan zona dan waktu. Alat penunjang teknologi informasi akan memenuhi kebutuhan hajat akan pengetahuan dan informasi, khususnya para mahasiswa dan pekerja. Para perusahaan berusaha menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar dan pasar-pasar tertentu (Arifin *et al.*, 2022; Mardikaningsih *et al.*, 2022). Meski terhambat adanya pandemi Covid-19, namun kebutuhan pasar tertentu masih ada dan tetap memberikan potensi pasar yang menjanjikan (Khayru, 2021; Issalillah, 2021). Salah satu pasar yang memiliki potensi baik adalah pasar produk elektronik.

Secara global, perkembangan laptop pada saat ini sudah cukup baik, namun disisi lain tingkat kompetisi di segala produk. Hal ini dipicu oleh semakin berkembangnya teknologi dengan penemuan yang semakin memudahkan kegiatan manusia. Namun salah satu produk laptop Lenovo yang menyita perhatian dengan fitur kecanggihan yang dimiliki seperti halnya dengan laptop yang memiliki karakteristik yang unik pada bagian laptop, sehingga ketika terjatuh LCD tidak mudah pecah, kedap air, tahan bentrokan, dan tahan getaran. Lenovo selalu memperbaiki karakteristik yang dimiliki sesuai kebutuhan konsumen. Laptop Lenovo juga sering meningkatkan inovasinya supaya bisa bersaing dengan merek lainnya di pasar global.

Untuk melakukan niat beli terhadap laptop, masyarakat akan memikirkan berbagai motivasi dalam melakukan pembeliannya. Seperti dengan mempertimbangkan dari berbagai sisi sehingga munculnya berbagai motivasi dalam melakukan niat beli. Keinginan konsumen akan barang atau merek dengan kata lain perencanaan kognitif merupakan niat beli. Menanyakan pembelian tentang kemungkinan melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan merupakan cara mengukur niat beli. Di sisi lain tindakan responden sebelum benar-benar melakukan pembelian bisa disebut dengan niat beli (Martinez & Kim, 2012). Ada beberapa atribut produk yang memiliki daya tarik terhadap kemunculan niat beli produk (Damawan & Grenier, 2021; Khairi, 2021; Essa *et al.*, 2022).

Salah satu pendukung niat beli adalah negara asal (Sinambela *et al.*, 2022). Citra negara asal yang baik akan menciptakan niat beli yang kuat. Negara asal digunakan sebagai indikator kualitas produk; produk yang dibuat di negara maju dipandang lebih baik kualitasnya daripada produk di negara berkembang (Sharma & Kaur, 2020). Menurut Roth dan Romeo (1992), asal negara merupakan pendapat konsumen mengenai kebaikan maupun kekurangan produk berdasarkan kondisi negara yang memproduksi produk tersebut. Parameswaran dan Pisharodi (1994) menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap sebuah negara dengan konsep *made in* akan memberikan dampak positif pada pembelian produk di pasar global. Temuan studi menunjukkan ada pengaruh negara asal terhadap produk dan niat pembelian yang relevan. Selama penelitian ditemukan bahwa konsumen lebih suka membeli buatan luar negeri yang akan memungkinkan mereka untuk terkesan dekat dan sayang. Sejalan dengan temuan dari Amina (2020).

Selain negara asal, pendukung niat beli adalah kewajaran harga. Chung dan Petrick (2012) menyatakan kewajaran harga sebagai penilaian pelanggan terhadap harga sebenarnya dibandingkan dengan nilai harga yang didapatkan atas produk serupa di masa lalu, harga yang diperoleh konsumen lain untuk produk sejenis, serta harga yang ditetapkan oleh produk pesaing. Keadilan harga merupakan faktor penting karena merupakan pembeda yang semakin signifikan di antara perusahaan (Nguyen & Klaus, 2013). Kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak positif yang kuat pada kepuasan pelanggan dengan pembelian. Studi ini menemukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak negatif yang kuat pada perlindungan diri konsumen dan niat balas dendam, tetapi dampak positif yang kuat pada niat pembelian ulang (Dai, 2010).

Selain negara asal dan kewajaran harga, layanan purna jual juga merupakan salah satu pendukung niat beli. Layanan purna jual adalah konsep yang meningkat di banyak industri dan organisasi sangat bergantung pada pelanggan, kepuasan karena pelanggan mereka puas, produktivitas mereka meningkat jika tidak, mereka harus kalah dengan pangsa pasar. Garis nilai purna jual mencakup pengiriman tepat waktu, pemasangan produk ke pelanggan, syarat dan waktu garansi yang baik, kualitas layanan yang ditingkatkan, umpan balik yang tepat dari konsumen tentang keseluruhan layanan, produk, dan pekerjaan sesuai dengan rekomendasi mayoritas konsumen (Darmawan & Gatheru, 2021). Semua nilai purna jual ini dianggap sebagai bagian penting dari layanan purna jual, dan melalui penggunaan yang tepat dari organisasi. Nilai ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan produktivitas organisasi (Shaharudin *et al.*, 2009). Studi oleh Lee dan Lin (2005) dan Ranjbarian *et al.* (2011) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan purna jual mempengaruhi niat pasca pembelian.

Layanan purna jual pada Laptop Lenovo seperti dengan adanya premium care. Premium care merupakan suatu program yang memberikan garansi terhadap produk, penyediaan teknisi yang berkualitas, pelayanan yang dilakukan secara berkala tanpa adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk membuat kenyamanan para pelanggan Laptop Lenovo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara signifikan Negara Asal, Kewajaran Harga dan Layanan Purna Jual terhadap pembelian Laptop Lenovo.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Asal Negara**

Menurut Al-sulaiti & Baker (1998), evaluasi produk dipengaruhi secara signifikan memiliki sebuah pengaruh dalam perilaku pilihan konsumen yang dianggap sebagai isyarat yang signifikan. Namun, menurut Koubaa (2010), kualitas suatu produk ditinjau dari negara asal sebagai pengukur suatu kualitas produk. Berbagai kategori produk untuk industri dan konsumen didokumentasikan secara statistik sejak awal, namun yang jarang dilakukan menggunakan analisis kuantitatif (Peterson & Jolibert 1995). Dengan informasi singkat tentang negara asal produk, konsumen mungkin memiliki persepsi yang berkaitan dengan kualitas produk (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Konsumen memerlukan informasi yang dapat menunjang keputusan pembelian. Dalam hal ini, asal negara dari produk tersebut memungkinkan untuk memainkan peran sebagai pendukung pengambilan keputusan (Darmawan, 2019).

### **2.2 Kewajaran Harga**

Menurut Martin *et al.* (2009), kenaikan harga dari yang rendah sampai tinggi menjadi dasar persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga. Kewajaran harga yang dirasakan merupakan faktor yang paling penting mengenai persepsi pelanggan yang berkaitan dengan harga yang dikenakan oleh perusahaan, nilai yang diterima pelanggan dan keuntungan perusahaan (Martin & Rondan, 2008). Kewajaran harga merupakan ukuran global dari "adil", hal ini dijelaskan dalam literature pemasaran (Lichtenstein *et al.*, 1988). Menurut Djaelani dan Darmawan (2021), harga yang wajar memiliki kontribusi terhadap respon perilaku konsumen. Peran ini memunculkan penguatan terhadap niat beli. Bagi perusahaan, penetapan harga jual yang tepat menjadi penentu daya tarik dan daya tahan di persaingan dalam industri (Sinambela & Djaelani, 2022).

### **2.3 Layanan Purna Jual**

Layanan yang diberikan kepada konsumen dari suatu produk selama siklus hidupnya dibeli merupakan definisi dari layanan purna jual (Gaiardelli *et al.*, 2007). Kepuasan pelanggan menggambarkan keberhasilan kinerja perusahaan terhadap keunggulan layanan purna jual (Zhang *et al.*, 2019). Beragam layanan tambahan yang diberikan oleh perusahaan dianggap sebagai layanan purna jual (Oliva & Kallenberg, 2003). Menurut Khayru *et al.* (2021), produk yang menjamin layanan purna jual memiliki etika baik menjalin hubungan dengan pelanggan pasca pembelian. Perusahaan yang memiliki layanan ini akan memperoleh manfaat berupa adanya potensi memiliki pelanggan-pelanggan setia. Media sosial menjadi sarana yang efektif sebagai salah satu bentuk keterjalinan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Infante & Mardikaningsih, 2022). Keterjaminan adanya layanan ini memperkuat niat beli dari konsumen.

### **2.4 Niat Beli**

Belch (2003) menyatakan bahwa motivasi pembelian dan karakteristik merek menjadi kesesuaian yang mendasar pada kecenderungan untuk membeli suatu merek tertentu merupakan definisi dari niat beli. Sifat subjektif yang dimiliki oleh perilaku konsumen dapat menjadi faktor terpenting dalam memprediksi faktor niat beli (Ajzen 1998). Disisi lain,

tahap dimana tindakan sebelum benar – benar melakukan pembelian merupakan pengertian dari niat beli (Martinez dan Kim, 2012).

### **2.5 Populasi Penelitian**

Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei informasi menggunakan kuisioner lalu dikumpulkan dari responden. Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna laptop dengan merek Lenovo. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel penelitian dengan metode random sampling. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas serta satu variabel terikat.

Czinkota & Ronkainen (2001) menjelaskan asal negara sebagai penilaian yang ada pada konsumen mengenai sebuah produk berdasarkan negara yang menghasilkan produk. Menurut Parameswaran dan Pisharodi (1994), indikator untuk mengukur negara asal yaitu 1) inovasi negara yang menghasilkan produk; 2) kemajuan teknologi dari negara tersebut, desain produksi, kualitas produksi, citra merek dari negara penghasil merek sebagai negara maju.

Kewajaran harga menurut Chung & Kim (2016) berarti mengevaluasi perbandingan harga antara harga aktual dan harga referensi. Persepsi kewajaran harga muncul ketika konsumen merasa bahwa mereka membayar lebih dari yang seharusnya, dan mereka curiga bahwa pelanggan lain membayar lebih sedikit (Opata *et al.*, 2019). Indikator kewajaran harga menurut Xia *et al.* (2004) yaitu 1) menyarankan untuk menilai perbandingan harga termasuk harga pihak lain melalui harga pesaing; 2) harga sebelumnya; 3) distribusi biaya-laba untuk ketidaksetaraan, yaitu persepsi pelanggan tentang keuntungan perusahaan dari transaksi pelanggan.

Layanan purna jual diasumsikan sebagai semacam umpan balik antara barang produsen dan pelanggan memungkinkan untuk memperoleh informasi yang memadai tentang keuntungan dan kerugian dari barang yang diperoleh dan tren untuk perbaikannya. Keunggulan layanan purna jual membuka jalan bagi keberhasilan kinerja perusahaan yang digambarkan oleh kepuasan pelanggan (Zhang *et al.*, 2019). Indikator layanan purna jual menurut Parasuraman *et al.* (1991) yaitu 1) berwujud; 2) keandalan; 3) daya tanggap; 4) jaminan; 5) empati.

Niat beli merupakan perasaan yang timbul pada konsumen yang menginginkan sebuah produk yang diukur dengan kemungkinan membeli produk tersebut karena adanya informasi mengenai produk (Martinez & Kim, 2012). Indikator niat beli menurut Lucas dan Britt (2003) yaitu 1) minat, perilaku yang memperlihatkan rasa tertari dan senang pada sebuah produk; 2) keinginan, perilaku yang memperlihatkan adanya dorongan maupun motivasi untuk ingin membeli; 3) tepat waktu; 4) keyakinan, tindakan ini ditunjukkan dengan perasaan yakin dan percaya terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk sehingga yakin untuk membeli

Untuk masing – masing indikator yang telah dijelaskan akan diterjemahkan pada pernyataan yang akan disajikan pada kuisioner. Lalu jawaban dari questioner akan diukur dengan skala likert satu sampai lima. Kemudian data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi liner berganda. Namun, sebelumnya akan diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Karakteristik Responden**

Peneliti menyebar 100 responden yang merupakan pengguna laptop Lenovo. Responden penelitian terdiri dari 58 responden wanita dan 42 responden laki-laki. Sebanyak 25 responden berusia dibawah 25 tahun, sebanyak 37 responden berusia 25-29 tahun, untuk responden yang berusia antara 30-34 tahun diketahui sebanyak 35 responden, selanjutnya untuk responden yang berusia 35-40 tahun berjumlah tiga responden. Berdasarkan pekerjaan, diketahui sebanyak 32 responden merupakan mahasiswa, sebanyak 27 responden merupakan karyawan swasta, sebanyak 25 responden merupakan wiraswasta, dan sisanya merupakan pegawai pemerintahan. Mayoritas responden merupakan lulusan SMA yaitu sebanyak 56 responden dan yang paling sedikit merupakan lulusan S2 yaitu 13 responden.

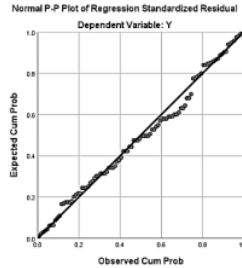
### **3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Data yang diperoleh melalui kuisioner akan diuji menggunakan uji validitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai dari corrected item dengan standar nilai melebihi 0,3. Hasil penelitian menunjukkan seluruh pernyataan berdasarkan indikator variabel asal negara memperoleh nilai melebihi standar nilai. Dengan demikian pernyataan asal negara dinyatakan valid. Selanjutnya pernyataan yang mewakili kewajaran harga dinyatakan valid. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh seluruh pernyataan kewajaran harga melebihi 0,3. Untuk nilai pernyataan layanan purna jual terdapat satu dari 15 pernyataan yang dinyatakan tidak valid sedangkan sisanya valid. Kemudian pernyataan yang mewakili niat beli dapat dinyatakan valid karena hasil yang diperoleh melebihi nilai 0,3.

Data kemudian diuji menggunakan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai alpha Cronbach dengan batas nilai melebihi 0,6. Hasil penelitian menunjukkan nilai alpha cronbach yang didapatkan variabel asal negara sebesar 0,712. Variabel kewajaran harga memperoleh nilai 0,741. Untuk nilai alpha cronbach yang didapatkan oleh variabel layanan purna jual adalah 0,22. Nilai yang didapatkan variabel niat beli sebesar 0,732. Dengan demikian data penelitian dinyatakan reliabel.

**3.3 Uji Asumsi Klasik**

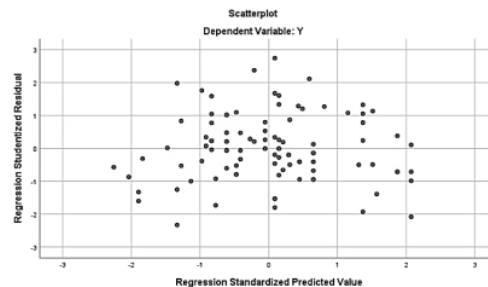
Tahapan selanjutnya dilakukan uji normalitas. Hasil pengolahan data untuk uji normalitas ditampilkan pada gambar 1. Berdasarkan grafik yang ditampilkan, diketahui data berada disekitar garis diagonal. Dengan demikian data penelitian dinyatakan berdistribusi penelitian.



**Gambar 1.** Uji Normalitas

Tahapan selanjutnya dilakukan uji autokorelasi. Uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson sebagai dasar penilaian. Standar nilai ditetapkan antara -2 sampai 2. Hasil penelitian menunjukkan nilai DW sebesar 1,189. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami autokorelasi.

Tahapan selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Dasar pengujian digunakan nilai VIF serta nilai tolerance. Standar nilai yang digunakan VIF tidak melebihi 10 serta nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Pengolahan data menunjukkan nilai VIF asal negara sebesar 1,194 dengan nilai tolerance 0,838. Untuk nilai VIF variabel kewajaran harga memperoleh nilai 1,103 dengan nilai tolerance 0,906. Untuk variabel layanan purna jual memperoleh nilai VIF sebesar 1,189 dengan nilai tolerance sebesar 0,841. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditampilkan pada gambar 2. Grafik menunjukkan data menyebar pada sumbu Y. Data penelitian juga tidak membentuk pola apapun. Dengan demikian data penelitian terbukti tidak terjadi heteroskedastisitas. Data penelitian yang telah lolos uji kualitas selanjutnya dilakukan uji t.

**3.4 Uji Hipotesis**

**Tabel 1.** Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.740	3.518		5.043	.000		
X.1	2.498	.490	.340	5.099	.000	.838	1.194
X.2	1.792	.387	.297	4.630	.000	.906	1.103
X.3	2.794	.408	.455	6.841	.000	.841	1.189

Hasil dari uji t menunjukkan nilai signifikan untuk variabel asal negara sebesar 0,000. Hasil perolehan menunjukkan bahwa asal negara memberikan pengaruh signifikan pada niat beli. Untuk nilai signifikan variabel kewajaran harga diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian niat beli dipengaruhi signifikan kewajaran harga. Selanjutnya nilai signifikan untuk layanan purna jual sebesar 0,000. Dengan demikian layanan purna jual memengaruhi signifikan niat beli. Dari tabel Coefficients diketahui model regresi penelitian yaitu  $17,740+2,498X.1+1,792X.2+2,794X.3$ . Model regresi menunjukkan nilai dari niat beli sebesar 17,740 dengan asumsi asal negara, kewajaran harga, dan layanan purna jual bernilai nol.



**Tabel 2. ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2453.902	3	817.967	57.523	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1365.098	96	14.220		
	Total	3819.000	99			

Tahapan selanjutnya dilakukan uji F. Hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,523. Nilai signifikan untuk uji F sebesar 0,000. Dengan demikian pembentukan niat beli dipengaruhi signifikan oleh asal negara, kewajaran harga, dan layanan purna jual.

**Tabel 3. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.631	3.771	1.189

Tahapan berikutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil uji menunjukkan nilai R sebesar 0,802. Hasil R yang diperoleh menunjukkan hubungan antar variabel penelitian cukup kuat. Untuk nilai R square sebesar 0,643 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,631. Hasil menunjukkan bahwa asal negara, kewajaran harga, dan layanan purna jual memberikan andil sebesar 63,1% untuk pembentukan niat beli. Untuk 36,9% merupakan andil dari variabel lain yang memengaruhi niat beli yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 3.5 Pembahasan

Temuan studi menunjukkan ada pengaruh negara asal terhadap produk dan niat pembelian yang relevan. Selama penelitian ditemukan bahwa konsumen lebih suka membeli buatan luar negeri yang akan memungkinkan mereka untuk terkesan dekat dan sayang. Sejalan dengan temuan dari Amina (2020); Sharma dan Kaur (2020); Pande *et al.* (2020) yang menunjukkan dampak positif citra negara asal terhadap niat beli. Citra negara asal yang baik akan menciptakan niat beli yang kuat. Negara asal digunakan sebagai indikator kualitas produk; produk yang dibuat di negara maju dipandang lebih baik kualitasnya daripada produk di negara berkembang. Dengan demikian yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan diantaranya untuk memperkuat citra China sebagai negara asal pada laptop Lenovo lebih diperkenalkan agar masyarakat menjadi tahu bahwa China sebagai negara maju mempunyai laptop dengan merek Lenovo.

Konuk (2017) Keadilan harga berhubungan positif dengan niat beli. Keadilan harga yang dirasakan memiliki dampak positif yang kuat pada kepuasan pelanggan dengan pembelian. Studi ini menemukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak negatif yang kuat pada perlindungan diri konsumen dan niat balas dendam, tetapi dampak positif yang kuat pada niat pembelian ulang (Dai, 2010). Yang harus dilakukan bagian manajerial sehubungan dengan niat beli dengan melakukan survei harga pasar laptop, harga merupakan salah satu ujung tombak penjualan. dengan diadakannya survei maka akan menimbulkan kewajaran harga.

Studi oleh Lee dan Lin (2005) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan purna jual mempengaruhi niat pasca pembelian. Juga, studi oleh Ranjbarian *et al.* (2011) di Iran menegaskan bahwa kualitas layanan purna jual mempengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual dan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat pasca pembelian (Donigi & Yousefi, 2015). Niat beli itu muncul karena adanya pengalaman yang menyenangkan maupun adanya motivasi untuk merasakan kembali pengalaman yang menyenangkan tersebut (Sinambela, 2021). Layanan purna jual sangat berpengaruh terhadap niat beli, oleh karena itu pihak perusahaan harus melakukan peningkatan dalam layanan purna jual, seperti dengan garansi, servis, dan kualitas yang prima.

## 4. KESIMPULAN

Dengan adanya penelitian ini dapat membuktikan bahwa negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada laptop Lenovo. Selain negara asal, kewajaran harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada laptop Lenovo, dan layanan purna jual juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada Laptop Lenovo. Dengan adanya penelitian ini, peneliti menyarankan agar China sebagai negara asal dari produk Lenovo sebaiknya lebih memperkenalkan kelebihan negara tersebut untuk memperkenalkan bahwa Produk Lenovo berasal dari negara tersebut sebagai produk yang memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan pasar internasional. Dari segi harga pada laptop lenovo juga memiliki tingkat kewajaran harga yang normal sesuai dengan pasarannya, oleh karena itu dari segi harga harus di pertahankan bagi perusahaan Lenovo. Serta layanan purna jual yang didapatkan harus lebih di tingkatkan terutama dalam pengerjaan service laptop tersebut.

## REFERENCES

- Ahmat, N. C., S. Radzi., M. S Zahari., M. R. Muhammad., A. A. Aziz., & N. A. Ahmad. 2011. The Effect of Factors Influencing the Perception of Price Fairness Towards Customer Response Behaviors. *Journal of Global management*, 2 (1). 22 – 38.
- Ajzen I. 1998. *Attitude and Behavior: Milton Keynes*: Open University Press.

## Journal of Trends Economics and Accounting Research

Vol 2, No 4, Juni 2022, pp 100–106

ISSN 2745-7710 (Media Online)

Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>

DOI 10.47065/jtear.v2i4.268

- Al-Sulaiti, K. I., & M. J. Baker. 1998. Country of Origin Effects: A literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150–199.
- Al Togar, M. H. 2022. The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35–46.
- Amina, M. 2020. The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1–4.
- Arifin, S., T. S. Anjanarko, Jahroni, Soemardiono, & M. Saleh. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107–114.
- Arifin, S., M. Khairi & A. Rahman. 2022. Conventional Traders' Survival Strategies in the Middle of Online Shop Development (Case Study of Clothing Selling). *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 31 – 34.
- Belch GE, Belch MA. 2003. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications*. 6 ed. New York: Prentice
- Czinkota, R. M. & I. A. Ronkainen. 2001. Global Marketing 2000: A Marketing Survival Guide. *Marketing Management*, 1(1), 36–45.
- Dai, B. 2010. The Impact of Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Customer Loyalty. *A dissertation submitted to the Graduate Faculty of Auburn University*. Auburn, Alabama.
- Darmawan, D. 2005. Top of Mind Brand Vs Bottom of Mind Brand. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 51-57.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi-Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. 2020. The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. et al. 2021. *Psychological Perspective in Society 5.0*, Zahir Publishing, Jogjakarta
- Darmawan, D., F. Purwanto, Jahroni, A. Infante. 2021. the Relationship Between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang. *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Djaelani, M. 2021. Social Community Participation in Household Waste Management. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 37-39.
- Djaelani, M. & R. Mardikaningsih. 2021. Psycographic Analysis for Potential Customers of Granite Tiles. *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 9-15.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaelani, M. & M. Munir. 2022. Information Technology and Repositioning of Human Resource Management Functions. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 49-54.
- Donighi, S. S., & M. Yousefi. 2015. Impact of Service Quality and Perceived Value on Post-Purchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. 4(1), 1472 – 1480.
- Ernawati, E. A. Sinambela, N. L. S. Dewi, I. Yani, & S. Naudalia. 2022. The Effect of Social Support and Extraversion Personality on Entrepreneurial Interest in Students. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 39 – 44
- Essa, N., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fishbein, M., & Azjen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. AddisonWesley Publishing Company, Inc, California
- Gaiardelli, P., N Saccani., & L Songini. 2007. Performance measurement of the after-sales service network—Evidence from the automotive industry. *Comput. Ind.*, 58(1), 698–708
- Handoyo, D. 2021. The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25-38.
- Hariati, T.R. 2022. The Effect of Service Quality and Discounts on Purchase Decisions at Matahari Department Store Sunrise Mall. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 23-34.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Infante, A. & D. Darmawan. 2022. Women in Human Resource Management Practice. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 27-30.
- Issalillah, F. 2021. Pandemic Covid 19, Social Psychology, and Pregnancy: Relatedness and Analysis. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 1-10.
- Issalillah, F., E. Rachmawati, & M. Kemarauwana. 2021. the Role of Service Quality on Satisfaction of BPJS Participants. *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 41-48.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, and Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & A. Gani. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.

## Journal of Trends Economics and Accounting Research

Vol 2, No 4, Juni 2022, pp 100–106

ISSN 2745-7710 (Media Online)

Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>

DOI 10.47065/jtear.v2i4.268

- Konuk, F. A. 2019. The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-Of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Koubaa, Y. 2008. Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 2, 139-155.
- Kusmayanti, P. 2022. The Influence of Price, Brand Resonance, Perceived Usefulness, Product Variants and Distribution Channels on Customer Loyalty of Cleo. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 71-82.
- Lee, G. G., & H. F. Lin. 2005. Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (2/3), 161 – 176.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & W. Black. 1988. Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243–252.
- Magnusson, M & T. Ercis. 2021. Innovation Management in the Application of Human Resource Empowerment and Marketing Techniques. *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 373-389.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. 2021. Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- Martin, W.C., Ponder, N., & J.E. Lueg. 2009. Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- Martinez, B., & Kim, S. 2012. Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 342-365.
- Martin-Ruiz, D., & F.J. Rondan-Cataluna. 2008. The Nature and Consequences of Price Unfairness in Service: A comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 325-352.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- McGrath, K. & M. I. T. Maslennikov. 2021. Study of the Supply-demand Value Chain in E-Commerce. *International Journal of Work Innovation*, 2(4), 390-404.
- Oliva, R. & R. Kallenberg. 2003. Managing the Transition from Products to Services. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2), 160–172
- Pandey, J., S. Muenkid., N. Jivasantikam., A. J. Chaisiriwongsuk., & Y. Inthaklhan. 2020. Consumer Purchase Intention: a Case Study of Cosmetic Products in Lampung, Thailand. *ASEAN Marketing Journal*. 12(2), 83 – 93.
- Parasuraman, A., L. L. Berry. & V. A. Zeithaml. 1991. Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Putra, A.R. & E. Retnowati. 2022. Work Engagement for Career Women. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 59-62
- Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. 2022. Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26
- Ranjbarian, B., S. M. Abdollahi., & A. Khorsandnejad. 2011. The Impact of brand equity on advertising effectiveness (case study: Samsung and Snowan brand names). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 229 – 238.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Shaharudin, M., S. Elias., & S. Mansor. 2009. Factors Affective Customer Satisfaction In After Sale Service Of Malaysian Electronic Business market. *Canadian Social Science*, 5(6), 10-18.
- Sharma, A., & N. Kaur. 2020. The Effect of Country of Origin on Consumers Purchase Intention. *International journal of creative research thoughts*. 8(7), 104 – 109.
- Sianturi, N. A. T., D. Darmawan, M. S. Anwar, & A. R. Putra. 2022. Material Management Effectiveness. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 7-10.
- Sinambela, E. A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E. A. & M. Djaelani. 2022. Cost Behavior Analysis and Categorization. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 13-16.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2022. Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 55-58.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Sinambela, E. A., D. Darmawan, & V. Mendrika. 2022. Effectiveness of Efforts to Establish Quality Human Resources in the Organization. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 47-58.
- Zhang, S., & B. Zhou, M. 2019. After-sale Service Deployment and Information Sharing in a Supply Chain under demand Uncertainty. *European Journal of Operational Research*, 279(2), 351-363.



# FKPT 2(4)

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**12%**

SIMILARITY INDEX

**10%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**2%**

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

1%

★ [jurnal.untag-sby.ac.id](http://jurnal.untag-sby.ac.id)

Internet Source

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On