

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

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan oleh:

HERI SEPTIADI PUTRA

NPM : 2161201067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER**
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Diajukan oleh:

HERI SEPTIADI PUTRA

NPM : 2161201067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

HERI SEPTIADI PUTRA

NPM : 2161201067

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Meiffa Herfianti, S.E., M.M

NIDN.0204058702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN.0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh:

HERI SEPTIADI PUTRA
NPM : 2161201067

Dewan Pengujii:

1. Drs. Khairul Bahrin, M.M

Ketua

(.....)

2. Reni Indriani, S.E., M.M

Anggota

(.....)

3. Meiffa Herfianti, S.E., M.M

Anggota

(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgenti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN:0208047301



SERTIFIKASI

Saya **Heri Septiadi**, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karna karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu,

Juli 2025



HERI SEPTIADI PUTRA

NPM : 2161201067

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Always believing”

Rasulullah bersabda:

"Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan."

HR. Tirmidzi, no. 2516.

Dengan penuh rasa syukur yang mendalam atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya kepada penulis dan memberi kelancaran dalam penyusunan skripsi ini sehingga tanpa izin dari-Nya tidaklah mungkin skripsi ini bisa penulis tuntaskan.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda (Asmin Darian) dan Ibunda saya (Desi) atas ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai yang selalu diberikan kepada penulis hingga saat ini.
3. Kepada kedua saudara penulis Open Sahputa dan Nabila yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu
4. Kepada segenap keluarga besar dan orang terdekat penulis terimakasih atas doanya sehingga penulis bisa berada di titik ini.
5. Kepada segenap dosen terumata pembimbing skripsi penulis ibu Meiffa Herfianti, S.E., M.M yang telah banyak memberikan arahan dan bantuan agar terselesaikannya skripsi ini
6. Almamater Universitas Muhammadiyah Bengkulu

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)** Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Peneliti sangat menyadari sepenuhnya, terselesaikannya penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat Bapak/Ibu:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Ibu Meiffa Herfianti, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu guna mengarahkan dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah membantu kelancaran penelitian.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimbang atas kebaikan dan kemurahan hati mereka.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat di gunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bengkulu, Juli 2025

Heri Septiadi Putra
NPM. 2161201067

ABSTRACT

The Influence Of Country Of Origin And Perceived Quality On The Decision To Buy Acer Laptops (Case Study Of Students Of Muhammadiyah University Of Bengkulu)

By :

**Heri Septiadi Putra¹
Meiffa Herfianti²**

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) < a table t-value (1,666) and a t-sig value (0.005) > α (0.05) on the county of origin variable, on the perceived quality t-value variable (3,352) > the value of the t table (1.666) and the value of t sig (0.001) < α (0.05) with the value of f value of the Fcalculate value of 65,348 > F of the table (3.13) and the significance value of F sig (0.000) < α (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

ABSTRAK

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Oleh :

Heri Septiadi Putra¹

Meiffa Herfianti²

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah *country of origin* dan *perceived quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 75 orang responden dan dianalisis menggunakan teknik analisis linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian laptop Acer dengan nilai $t_{hitung} (2.922) < \text{nilai } t_{tabel} (1.666)$ dan nilai $t_{sig} (0,005) > \alpha (0,05)$ pada variabel *country of origin*, pada variabel *perceived quality* nilai $t_{hitung} (3.352) > \text{nilai } t_{tabel} (1.666)$ dan nilai $t_{sig} (0,001) < \alpha (0,05)$ dengan nilai f nilai F_{hitung} sebesar $65.348 > F_{tabel} (3.13)$ dan nilai signifikansi $F_{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan asal negara produk dan kualitas produk yang dirasakan sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan promosi produk pada laptop acer Pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian laptop acer pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebesar 0,645 atau 64,5%

Kata Kunci: *Country Of Origin*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SERTIFIKASI	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Deskripsi Konseptual	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 <i>Country Of Origin</i> (Negara Asal)	19
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	24
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	28
2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan	31
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Definisi Operasional.....	35
2.6 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5 Instrumen Penelitian.....	42
3.5.1 Uji Validitas	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Analisis Deskriptif	46
3.6.2 Analisis Regresi Berganda	47

3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Universitas Muhammadiyah Bengkulu	51
4.1.2 Karakteristik Responden	52
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	57
4.1.3 Uji Validitas.....	57
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.1.4.1 Uji Normalitas	58
4.1.4.2 Uji Multikolineritas	59
4.1.4.3 Uji Heteroskedasitas	60
4.1.5 Hasil Uji analisis Deskriptif	57
4.1.6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	61
4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinas	63
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	64
4.1.8.1 Uji t Statistik.....	64
4.1.8.2 Uji F Statistik.....	65
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.2.1 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu	66
4.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu	68
4.2.3 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Muhammadiyah Universitas Muhammadiyah Bengkulu.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 KESIMPULAN	71
5.2 SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Definisi Operasional	35
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Tingkat Hubungan Tanggapan Responden Terhadap Variabel	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	52
Tabel 4.3 Uji Validitas Y	53
Tabel 4.4 Uji Validitas X_1	53
Tabel 4.5 Uji Validitas X_2	54
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.7 Uji Normalitas	55
Tabel 4.8 Uji Multikolieritas	56
Tabel 4.9 Uji Heteroskedasitas	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_1	58
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_2	59
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	60
Tabel 4.13 Analisa Linear Berganda	62
Tabel 4.14 Uji R^2	63
Tabel 4.15 Uji t Parsial	65
Tabel 4.16 Uji F Simultan	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

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 membelinya, 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).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Permasalahan mengenai *country of origin* adalah Persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu terhadap Acer sebagai merek Taiwan memengaruhi keputusan pembelian mereka karena kesan terkait keandalan dan mutu produk yang belum unggul seperti jepang.
2. Permasalahan mengenai *perceived quality* adalah keterbatasan layanan purna jual dan persepsi bahwa kualitas beberapa tipe laptop Acer masih kurang konsisten dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih berfokus dan tidak keluar dari permasalahan yang dibahas, maka peneliti membatasi penelitian ruang lingkup *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian laptop acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Country of origin* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
2. Apakah *Perceived quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

3. Apakah *Country of origin* dan *Perceived quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *County of origin* terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of origin* dan *Perceived quality* Terhadap keputusan pembelian laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis. Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga memperluas wawasan tentang pengaruh *Country of*

origin dan *Perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap Suatu produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat menjadi bahan kajian yang lebih mendalam bagi para peneliti lainya khususnya bagi para mahasiswa perguruan tinggi yang akan penelitian di bidang Pemasaran.