

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

^{1st} Sarah Suci Hazriani, ^{2nd} Hj. Megayani, SE., M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Kayumanis V baru No. 7D RT/RW 013/004
Kel. Kayumanis, Kec Matraman 13130
Sarahsucihazriani.ssh@gmail.com, megayani@stei.ac.id

Abstract - This study aims to determine how much influence country of origin and brand image have on purchasing decisions for Xpander cars at PT Bumen Redja Abadi, Tebet branch. The method used is quantitative research methods. The sample in this study were 100 respondents. The data analysis method used in this study is the analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing using multiple linear regression through SPSS version 26.

The results of this study indicate that partially the influence of Country of Origin and Brand Image has a significant effect on purchasing decisions by 73.8% and 73%, respectively. Meanwhile, Country of Origin and Brand Image have a significant effect on purchasing decisions amounting to 80.1%. Based on the results of hypothesis testing with a real level of 5%, it can be concluded that partially the Country of Origin and Brand Image have significant influences towards purchasing decisions. The result of hypothesis testing simultaneously shows that Country of Origin and Brand Image are compelling for purchasing decisions..

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Xpander di PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 26

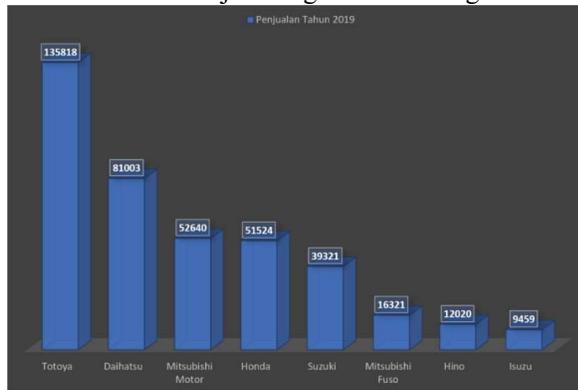
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh Country of Origin dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 73,8% dan 73%. Adapun pada analisis regresi linier berganda Country of Origin dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 80,1%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 5% disimpulkan bahwa secara parsial Country of Origin dan Brand Image signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan Country of Origin dan Brand Image signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Country of Origin, Brand Image, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri otomotif roda empat di Indonesia, konsumen memiliki berbagai pilihan mengenai produk dan merek asing. Perilaku pembelian konsumen terhadap merek global biasanya didasari oleh informasi ekstrinsik dari suatu produk (Tulipa dan Muljani, 2015). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk dan layanan dari pasar global salah satunya adalah *Country of Origin* (Tulipa dan Muljani, 2015).

Fenomena yang terjadi adalah diantara merek mobil asal Jepang yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia, merek Mitsubishi Motor menempati posisi ketiga di bawah Toyota dan Daihatsu. Hal tersebut ditunjukkan grafik 1.1 sebagai berikut.

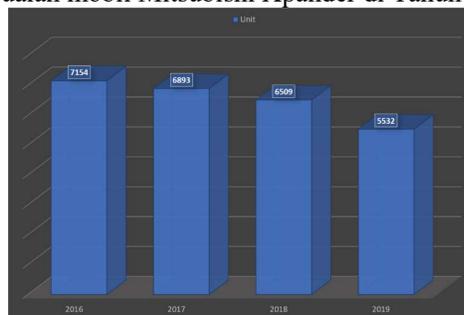


Sumber: Gaikindo (2020)

Gambar 1.1. Grafik Penjualan Mobil berdasarkan Merek Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa penjualan Mitsubishi Motor masih berada di bawah Toyota dan Daihatsu. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memegang dealer Mitsubishi Motors harus lebih bekerja keras agar penjualannya dapat bersaing dengan Merek Toyota dan Daihatsu.

PT. Bumen Redja Abadi sebagai Dealer Resmi Mitsubishi Motors dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors memiliki tugas untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan dealer yang menjual mobil merek Toyota dan Daihatsu. Salah satu produk unggulan yang dijual oleh PT. Bumen Redja Abadi adalah Mitsubishi Xpander. Fenomena yang terjadi pada PT. Bumen Redja Abadi adalah penurunan penjualan mobil Mitsubishi Xpander di Tahun 2019 sebagai berikut.



Sumber: Internal Divisi Marketing PT. Bumen Redja Abadi

Gambar 1.2. Grafik Penjualan Mobil PT. Bumen Redja Abadi

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui terdapat penurunan penjualan mobil PT. Bumen Redja Abadi secara berturut-turut hingga Tahun 2019. Sehingga hal tersebut menjadi *concern* manajemen perusahaan untuk meningkatkan penjualan mobil. Selanjutnya pada gambar 1.1, diketahui bahwa mobil merek Jepang mendominasi seluruh pangsa pasar penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

pembelian mobil konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan berdasarkan negara asal merek tersebut atau disebut dengan *Country of Origin* (COO).

Dari uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang tentang “**pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander (studi kasus PT. Bumen Redja Abadi cabang Tebet)**”

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mobil dan seberapa besar pengaruhnya?

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar:

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander
3. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama- sama) terhadap Keputusan Pembelian Mobil

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Thamrin dan Francis (2016:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada.

2.2. Country of Origin

Menurut Tjiptono dan Candra, (2016:444) banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asal (*country of origin*). Menurut Tjiptono dan Candra, (2016:444), *country of origin effect* adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu

2.3. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:71) mengartikan Citra Merek adalah sebuah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 30), Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu

2.4. Keterkaitan antar Variabel

2.4.1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:338) menyatakan bahwa persepsi negara asal dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung ataupun tidak langsung. Dikatakan secara langsung apabila negara asal produk menjadi pertimbangan langsung dan dikatakan tidak langsung apabila persepsi mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Handoyo, *et al* (2020:

154) Konsumen menggunakan COO sebagai input/stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mengasosiasikan kualitas dan standar produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekowati, *et al* (2019) sert Handoyo, *et al* (2020) bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil.

2.4.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Image pada suatu produk akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Jika perusahaan memiliki *Brand Image* yang baik dimata para konsumen, maka secara langsung akan berdampak pada keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, para konsumen akan menghindari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki citra merek yang buruk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhallah, *et al* (2018) serta Tirtaatmaja, *et al* (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil

2.4.3. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi yang unik dan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen, strategi penentuan harga jual yang kompetitif dengan tetap memperhatikan profit margin, kualitas produk yang dilengkapi dengan pengakuan atau sertifikasi yang berstandar nasional maupun internasional serta citra merek produk dan perusahaan yang terbentuk baik dimata para konsumen secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Para konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi-informasi yang mereka terima dan membandingkannya dengan beberapa produk perusahaan yang homogen, unruk mendapatkan mana perusahaan yang memberikan benefit yang paling banyak diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekowati, *et al* (2019) menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5. Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

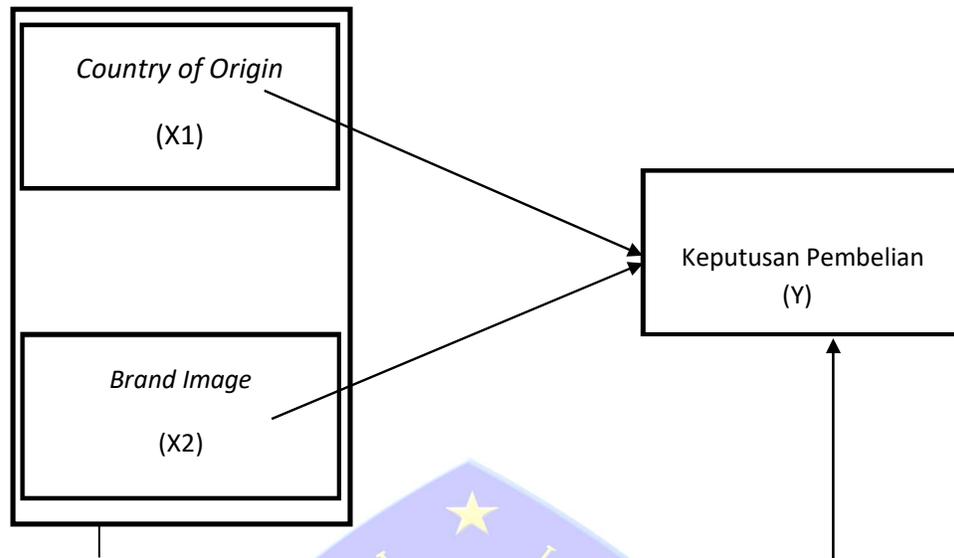
1. Diduga *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Diduga *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. konsumen yang memiliki pengetahuan yang memadai tentang merek produk yang berasal dari sebuah negara maka COO dapat berfungsi sebagai *summary cue* atau peringkas pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi merek produk lain dari negara yang sama. *Brand image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran.

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

Adapun arah pengaruh antar variabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan pada Gambar 2.1. di bawah ini



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:8), mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:27), mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang ada. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Mitsubishi Xpander PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel secara acak. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Purba dalam Sujarweni (2015:155) hal ini dikarenakan jumlah populasi yang pasti tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% sebesar 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan moe sebesar 10% dengan tingkat kebenaran 95% atau $Z = 1,96$

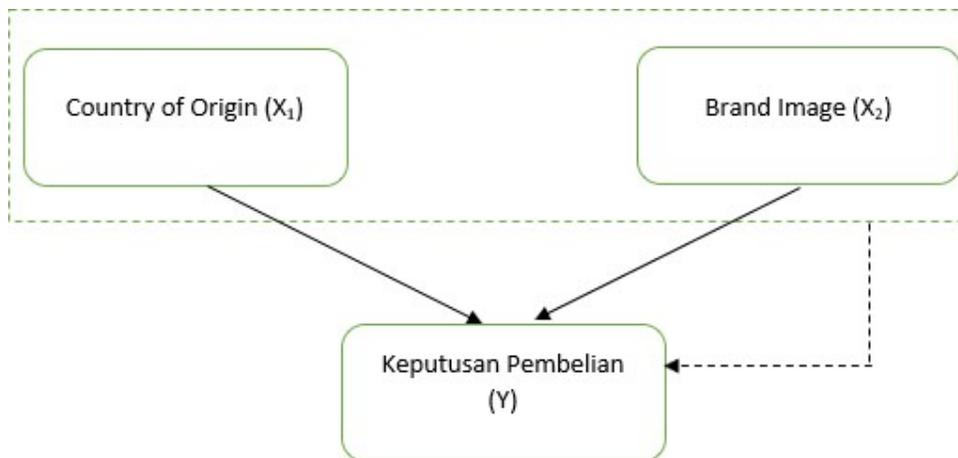
Sehingga jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas sebesar 96,04 untuk menghindari kuesioner atau angket yang tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

3.3. Metoda Analisa Data

Sanusi (2014:66), mengatakan bahwa metoda analisis data merupakan mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis partial least square. Teknik regresi ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Adapun desain penelitian yang ada dalam penelitian ini dapat disajikan seperti pada Gambar 3.1 dihalaman selanjutnya.



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian
(Sumber: Peneliti)

Keterangan:

X₁ : Country of Origin

X₂ : Citra merek

Y : Keputusan pembelian ε : Standard error

—————> : Arah pengaruh parsial

- - - - -> : Arah pengaruh simultan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis variance yakni Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS Versi 25. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika (Ghozali, 2014: 11).

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

Semula SPSS hanya digunakan untuk ilmu sosial saja, tapi perkembangan berikutnya digunakan untuk berbagai disiplin ilmu sehingga kepanjangannya berubah menjadi “Statistical Product and Service Solution”. SPSS digunakan oleh peneliti pasar, peneliti kesehatan, perusahaan survei, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran, dan sebagainya (Ghozali, 2014:12). Adapun Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014:20). Berikut adalah model yang terdapat pada penelitian ini.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Country of Origin (COO)

X_2 = Brand Image

e = Error

3.3.1. Pengujian Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2014: 44). Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah pemahaman variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.3.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya (Ghozali, 2014:175). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya. Kelemahan mendasar penggunaan determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$ (Ghozali, 2014:177).

3.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t- statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali, 2015:42). Berikut ini adalah langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh X_1 (Country of Origin) terhadap Y (keputusan pembelian).

H_0 : $\beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Country of Origin terhadap keputusan pembelian.

H_a : $\beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan Country of Origin terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika Signifikansi $\geq 0,05$

2. Pengaruh X_2 (Brand Image) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

Kriteria.

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika signifikan $\geq 0,05$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Berawal pada Tahun 1974, didirikan sebuah bengkel milik keluarga yang dipimpin oleh David Herman Jaya. Pada saat itu, bengkel tersebut hanya memproduksi kendaraan jenis mini bus dan *pick up*.

Seiring dengan berjalannya waktu, bengkel tersebut semakin dikenal dan mengalami perkembangan, terbukti dengan meningkatnya pesanan. Untuk lebih memperkuat keberadaan bengkel tersebut, maka dibentuklah PT. Mekar Armada Jaya sedangn Surat akta pendirian No. 24 tanggal 27 april 1981 yang disahkan oleh Anggraini Wijaya, SH.

Pada Tahun 1986 perusahaan melakukan penambahan variasi produk berupa bus besar dan mobil box. Selain itu, perusahaan juga melakukan Kerjasama dengan produsen kendaraan dari merek Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi dan Nissa

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet. Dimana Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian dengan jumlah responden penelitian sebanyak 100 responden, Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik usia status pendidikan, frekuensi belanja perbulan, frekuensi produk yang terakhir dibeli dan frekuensi metode pembayaran yang sering digunakan. Adapun hasil dari kriteria responden tersebut telah dirangkum dalam bentuk table sebagai berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	64	64
Wanita	36	36
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin Pria sebanyak 64 responden (64%), dan responden berjenis kelamin Wanita sebanyak 36 responden (36%). Hal tersebut dikarenakan tipe mobil Xpander merupakan tipe kendaraan MPV yang lebih cocok atau disukai oleh pria.

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	5	5
21 – 30 Tahun	38	38
31 – 40 Tahun	41	41
≥ 41 Tahun	16	16
Jumlah	97	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden dengan rentang usia ≤ 20 Tahun sebanyak 5 responden (5%), responden dengan rentang usia 21-30 Tahun sebanyak 38 responden (38%), responden dengan rentang usia 31-40 Tahun sebanyak 41 responden (41%), dan responden dengan rentang usia ≥ 41 Tahun sebanyak 16 responden (16%). Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mobil Mitsubishi Xpander lebih disukai oleh konsumen dengan usia dewasa atau telah berkeluarga. Mobil Mitsubishi Xpander memang didesain secara berkelas dan nyaman untuk keluarga.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA / Sederajat	3	3
Diploma (D3)	12	12
Sarjana (S1)	76	76
> Sarjana (S1)	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 3 responden (3%), responden dengan Pendidikan Diploma (D3) sebanyak 12 responden (12%), responden dengan Pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 76 responden (76%), dan responden dengan Pendidikan > Sarjana (S1) sebanyak 9 responden (9%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Mobil Mitsubishi Xpander memiliki tingkat Pendidikan yang baik sehingga memiliki pekerjaan dengan penghasilan yang baik untuk membeli Mobil Mitsubishi Xpander.

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
≤ Rp 5.000.000	0	0
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	20	20

Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	59	59
> Rp 15.000.000	21	21
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa tidak terdapat responden dengan Penghasilan per Bulan \leq Rp 5.000.000 (0%), responden dengan Penghasilan per Bulan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 20 responden (20%), responden dengan Penghasilan per Bulan Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000 sebanyak 59 responden (59%), dan responden dengan Penghasilan per Bulan $>$ Rp 15.000.000 sebanyak 21 responden (21%). Data tersebut menunjukkan bahwa Mobil Mitsubishi Xpander memiliki tingkat penghasilan yang cukup baik karena Mobil Mitsubishi Xpander memiliki harga yang cukup tinggi mulai dari 215 juta Rupiah.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel *Country of Origin*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (*index*) yang akan dikategorikan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan *three box method*, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

- 27 – 54 = Rendah
- 55 – 82 = Sedang
- 83 – 110 = Tinggi

Tabel 4.5. Indeks Persepsi Responden terhadap *Country of Origin*

COUNTRY OF ORIGIN									
Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
<i>Country Beliefs</i>	CO1	1	2	27	57	13	100	75,8	SEDANG
		1	4	81	228	65	379		
<i>People Affects</i>	CO2	0	3	5	40	52	97	88,2	TINGGI
		0	6	15	160	260	441		
<i>Desired Interactions</i>	CO3	0	2	11	60	27	97	82,4	TINGGI
		0	4	33	240	135	412		
Jumlah							246,4	TINGGI	
Rata-Rata							82,13		

Sumber : data primer diolah, 2020

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

Dari gambar diatas menunjukkan hasil rata-rata sebesar 82,13 dengan kategori tinggi. Indeks yang paling tinggi di *Country of Origin* sebesar 88,12 (CO2) dengan pernyataan “Negara Jepang adalah produsen mobil Mitsubishi yang memiliki selera desain tinggi”, sehingga responden memutuskan melakukan pembelian mobil Misubishi Xpander karena persepsi selera desain mobil Jepang. Indeks yang paling rendah sebesar 75,8 (CO1) dengan pernyataan “Negara Jepang adalah produsen mobil Mitsubishi yang inovatif di bidang manufaktur”

Tabel 4.6. Indeks Persepsi Responden terhadap *Brand Image*

BRAND IMAGE									
Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
<i>Brand Attribute</i>	BA1	0	2	14	41	43	100	85	TINGGI
		0	4	42	164	215	425		
<i>Brand Benefit</i>	BA2	1	1	11	40	47	100	86,2	TINGGI
		1	2	33	164	235	431		
<i>Favourability of Brand</i>	BA3	1	0	8	42	49	100	87,6	TINGGI
		1	0	24	168	245	438		
<i>Uniqueness of Brand</i>	BA4	1	1	9	39	50	100	87,2	TINGGI
		0	2	27	156	250	436		
Jumlah							346	TINGGI	
Rata-Rata							86,5		

Sumber : data primer diolah, 2020

Dari gambar diatas menunjukkan hasil rata-rata sebesar 86,5 dengan kategori tinggi. Indeks yang paling tinggi di Brand Image dalah 87,6 (BA3) dengan pernyataan “Mobil Mitsubishi memiliki tingkat keandalan yang tinggi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi terhadap kinerja yang mampu dihasilkan mobil Mitsubishi Xpander. Indeks yang paling rendah sebesar 85 (BA1) dengan pernyataan “Mobil Mitsubishi XPander memiliki lambang atau logo yang mudah di ingat”.

Tabel 4.7. Indeks Persepsi Responden terhadap *Brand Image*

BRAND IMAGE									
Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Pilihan Produk	KP1	1	0	13	40	46	100	86	TINGGI

		1	0	39	160	230	430		
Pilihan Merek	KP2	0	2	11	42	45	100	86	TINGGI
		0	4	33	168	225	430		
Pilihan Penyalur	KP3	0	2	12	40	46	100	86	TINGGI
		0	4	36	160	230	430		
Jumlah Pembelian	KP4	0	1	15	37	47	100	85,8	TINGGI
		0	2	45	148	235	429		
Waktu Pembelian	KP5	0	1	11	46	42	100	85,8	TINGGI
		0	2	33	184	210	429		
Metode Pembayaran	KP6	0	1	10	42	47	100	87	TINGGI
		0	2	30	168	235	435		
Jumlah								516,6	TINGGI
Rata-Rata								86,1	

Sumber : data primer diolah, 2020

Dari gambar diatas menunjukkan hasil rata-rata sebesar 86,1 dengan kategori tinggi. Indeks yang paling tinggi di Keputusan Pembelian sebesar 87 (K6) dengan pernyataan “Saya memutuskan melakukan pembelian Mobil Mitsubishi XPander pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet karena tersedia berbagai metode pembayaran sesuai dengan kemampuan konsumen”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT Bumen Redja Abadi karena berbagai alternatif transaksi yang disediakan. Indeks yang paling rendah sebesar 85,8 (KP5) dengan pernyataan “Saya memutuskan melakukan pembelian Mobil Mitsubishi XPander pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet karena mampu menyediakan mobil pada waktu yang sesuai dengan ketersediaan dana yang dimiliki”

4.2.3. Analisis Statistik Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidak valid nya kuesioner yang dibagikan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Pengujian menggunakan dengan bantuan program spss versi 26.0, berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrument *Country of Origin* (lampiran) yang terdiri dari 3 item pernyataan, sebagai berikut :

Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel *Country of Origin*

Item	r Hitung	Sig.	Kesimpulan
CO1	0.881	0,000	Valid
CO2	0.878		Valid
CO3	0.830		Valid

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

Sumber: output SPSS, Diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, validitas per item untuk *Country of Origin* (CO) diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Country of Origin* valid. Hal tersebut dikarenakan nilai sig < 0.05

Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	r Hitung	Sig.	Kesimpulan
BA1	0.832	0,000	Valid
BA2	0.869		Valid
BA3	0.862		Valid
BA4	0.874		Valid

Sumber: output SPSS, Diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, validitas per item untuk *Brand Image* (BA) diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Image* valid. Hal tersebut dikarenakan nilai sig < 0.05.

Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r Hitung	Sig.	Kesimpulan
KP1	0.842	0,000	Valid
KP2	0.833		Valid
KP3	0.864		Valid
KP4	0.848		Valid
KP5	0.839		Valid
KP6	0.815		Valid

Sumber: output SPSS, Diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, validitas per item untuk Keputusan Pembelian (KP) diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai sig < 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas bertujuan untuk melihat dimana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau di andalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode One Shot Method dengan uji statistic cronbach'h alpha dengan menggunakan bantuan software SPSS 26.0, dengan ketentuan di nyatakan uji signifikan reliabilitas dengan derajat kebebasan ($\alpha = 0.05$).

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel *Country of Origin*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbanch's Alpha	Kesimpulan
<i>Country of Origin</i>	0.851	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.832	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.806	Reliabel

Sumber: output SPSS, Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas semua variabel memiliki *cronbach's alpha* sebesar lebih dari 0,08. Hal ini menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel, artinya instrumen yang digunakan akan menghasilkan data yang sama untuk mengukur obyek yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,80

4.2.4. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Pengaruh *Country of Origin* (CO) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.861 ^a	.741	.738	1.92368	.741

Berdasarkan table diatas hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted. R square*) sebesar 0,738, yang artinya kontribusi pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi XPander 73,8% dan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Pengaruh *Brand Image* (BI) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.856 ^a	.733	.730	1.95246	.733

Berdasarkan table diatas hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted. R square*) sebesar 0,730 yang artinya kontribusi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi XPander 73% dan sisanya 27% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.2.5. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan bantuan *software* SPSS 26.0 maka akan diperinci pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.14. Hasil Uji Pengaruh Parsial *Country of Origin* (CO) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error					Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.109	1.311		3.133	.002			

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

)									
total_CO	1.763	.105	.861	16.744	.000	.861	.861	.861	.861

Analisis t Statistics menunjukkan nilai 16.744 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa *Country of Origin* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi XPander Kesimpulan Ho ditolak Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Xpander.

Tabel 4.15. Hasil Uji Pengaruh Parsial *Brand Image* (BI) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.590	1.309	3.506	.001			
	total_BA	1.228	.075	16.410	.000	.856	.856	.856

Analisis t Statistics menunjukkan nilai 16.410 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa *Brand Image* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi XPander Kesimpulan Ho ditolak Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi XPander

1. Uji Hipotesis Secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan bantuan *software* SPSS 26.0 maka akan diperinci pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16. Hasil Uji Pengaruh Simultan dari Variabel *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model	Squares	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.036	2	563.518	200.170	.000 ^b
	Residual	273.074	97	2.815		
	Total	1400.110	99			

a. Dependent Variable: total_KP

b. Predictors: (Constant), total_BA, total_CO

Analisis Anova ditunjukan bahwa nilai F statistic sebesar 200.170 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan Ho ditolak Ha diterima. Hal

ini membuktikan bahwa bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian keseluruhan uji parsial maupun simultan, maka akan dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17. Kesimpulan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	<i>Country of Origin</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
2	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan Pembelian	Diterima
3	<i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal produk menjadi pertimbangan mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen menggunakan COO sebagai input/stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mengasosiasikan kualitas dan standar produk. Melalui hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Mitsubishi yang berasal dari Jepang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Mobil Mitsubishi XPander pada PT. Bumen Redja Abadi cabang Tebet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekowati, *et al* (2019) serta Handoyo, *et al* (2020) bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil.

4.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander. Hal tersebut menunjukkan bahwa image dari suatu merek menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian mobil.

Image pada suatu produk akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Jika perusahaan memiliki *Brand Image* yang baik dimata para konsumen, maka secara langsung akan berdampak pada keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, para konsumen akan menghindari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki citra merek yang buruk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhallah, *et al* (2018) serta Tirtaatmaja, *et al* (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil.

4.3.3. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander. Strategi promosi yang unik dan pesan yang mudah diingat oleh para

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet)

konsumen, strategi penentuan harga jual yang kompetitif dengan tetap memperhatikan profit margin, kualitas produk yang dilengkapi dengan pengakuan atau sertifikasi yang berstandar nasional maupun internasional serta citra merek produk dan perusahaan yang terbentuk baik dimata para konsumen secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Para konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi- informasi yang mereka terima dan membandingkannya dengan beberapa produk perusahaan yang homogen, unruk mendapatkan mana perusahaan yang memberikan benefit yang paling banyak diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekowati, *et al* (2019) serta Istiyanto dan Lailatan (2017) yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal produk menjadi pertimbangan mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander. Hal tersebut menunjukkan bahwa image dari suatu merek menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian mobil.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi XPander

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang diajukan pada penelitian ini.

1. Disarankan pada PT. Bumen Redja Abadi cabang Tebet memberikan edukasi secara langsung pada konsumen pembeli mobil Mitsubishi XPander mengenai keunggulan negara asal merek tersebut dibuat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan narasi pada brosur-brosur yang menjelaskan keunggulan jepang dalam industry pembuatan mobil, salah satunya mobil Mitsubishi XPander. Hal tersebut akan menambah wawasan konsumen sebelum membeli mobil tersebut. Adapun saran ini diajukan berdasarkan analisis deskriptif responden pada *Country of Origin* diketahui jawaban terendah terdapat pada pernyataan Negara Jepang adalah produsen mobil Mitsubishi yang inovatif di bidang manufaktur yang menunjukkan bahwa konsumen belum teredukasi mengenai negara asal mobil Mitsubishi XPander
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat menggunakan variable lainnya untuk diujikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi XPander. Selain itu, disarankan dapat melakukan perbandingan dengan merek mobil lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil

DAFTAR REFERENSI

- Amron, A. (2018). "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars". *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dinata, J.S., Srikandi K., Kadarisman H. (2015). “Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1-8.
- Ekowati, S., Ratnawili., Ramadhan H. (2019). “Pengaruh Country of Origin, Iklan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam*, 18(1), 117- 128.
- Fadhallah, A.T., Wahyu W., dan Rika N. (2018). “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Nusantara Indah Daihatsu Kota Banjarmasin”. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2018 Politeknik Negeri Banjarmasin*, 43-56
- Handoyo, N., Albert K., Novi A. (2020). “Country of origin dan keputusan pembelian konsumen otomotif: Peran nilai terpersepsi sebagai pemediasi”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 149-172
- Hatta, I.H., Widarto R., Emi R. (2018). “Marketing Mix Analysis, Purchase Decisions, And Customer Loyalty Of Toyota Yaris In Jakarta, Indonesia”. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(10), 3-8.
- Istiyanto, B., dan Lailatan N. (2017). “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)”. *Jurnal Eksis*, 12(1), 1-18.
- Joghee, S., and Anil R. (2016). “Brand Image & Reflection: An Empirical Study in UAE with Car Buyers of UAE Nationals”. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(3): 401-414
- Keegan J.W dan Green C.M. (2017). *Global Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P and Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Putra, A.S., Suharyono., dan Kholid M. (2016). “Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 192-200.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition. Sopiah dan Sangadji, Etta M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Thamrin, A dan Francis T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Tirtaatmaja, D.I., Johny T., Aneke P. (2019). “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90-95.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tulipa, D. dan Muljani, N. (2015). “The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya – Indonesia”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64–70.
- Zhang, Y. (2015). “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review”. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58– 62.