

BAB I

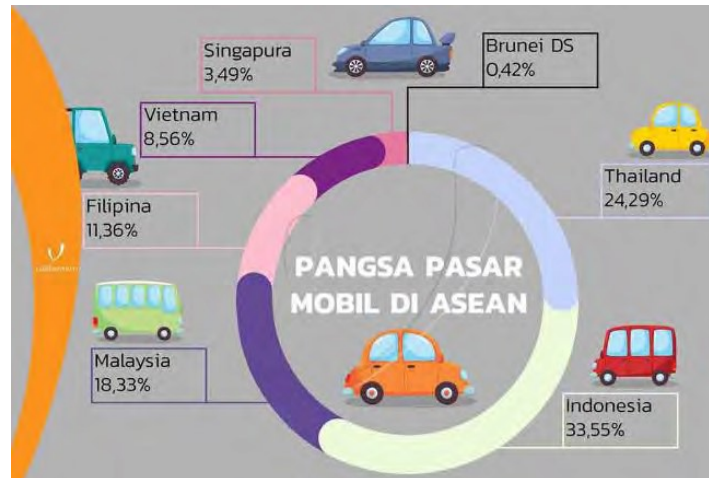
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar otomotif nasional yang selalu meningkat setiap tahunnya membuat pabrikan otomotif berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang terbaik untuk menarik perhatian calon konsumen. Salah satu faktor yang membuat persaingan otomotif di Indonesia terus meningkat adalah meningkatnya populasi penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun serta layanan transportasi umum di Indonesia yang belum memadai. Masyarakat membutuhkan kendaraan pribadi untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan juga sebagai suatu simbol kemewahan.

Di Indonesia sendiri sudah ada berbagai pabrikan otomotif yang membangun usahanya seperti Honda, Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Nissan, Suzuki dan Wuling. Pabrikan tersebut memproduksi berbagai jenis mobil sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen tentu dengan kelebihan dan kekurangan masing masing dalam setiap jenisnya. Demi untuk menguasai pasar otomotif, perusahaan tidak hanya fokus dalam memproduksi mobil dengan spesifikasi yang baik tetapi perusahaan harus memiliki tenaga dibidang pemasaran yang berkompeten untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen, sehingga nantinya akan terjadi transaksi yang akan menguntungkan kedua belah pihak.

Di Indonesia perkembangan industri otomotif kian meningkat, jumlah penduduk Indonesia yang besar menjadikannya sebagai tujuan pasar yang menarik. Demikian halnya dengan industri otomotif. Di antara negara-negara ASEAN, Indonesia merupakan pasar otomotif terbesar diikuti dengan Thailand dengan pangsa pasar kedua terbesar. Namun, dari sisi produksi, kapasitas produksi Indonesia masih tertinggal dari Thailand, terlebih untuk produksi mobil. Di tahun 2017, kapasitas produksi industri kendaraan roda empat Indonesia adalah 2,2 juta per tahun, sedangkan Thailand sebesar 3,81 juta unit. Berikut gambar penjelasan pangsa pasar masing-masing Negara ASEAN.



Sumber: <https://www.validnews.id>

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Industri Omototif Negara ASEAN

Perkembangan industri otomotif di China mengalami peningkatan yang sangat pesat China berambisi menguasai pasar otomotif dunia. Para produsen otomotif China pun menggelar invasi ke pasar mobil dunia Selain merambah Asia termasuk Indonesia, kini pabrikan otomotif China merambah langsung ke jantung industri otomotif dunia, yakni Eropa dan Amerika Serikat (AS). Terdapat empat perusahaan otomotif besar di China sebut saja Geely, SF Motors Inc, NIO dan Byton akan menjual mobil di AS mulai tahun 2019. BYD Co yang didukung Warren Buffett sedang membangun bus listrik di California. Selama ini penetrasi mobil China berfokus di Asia Tenggara dan Afrika

Salah satu pemain baru dalam pasar otomotif di Indonesia adalah Wuling, Pabrikan asal negara China ini baru memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 2017. Wuling menawarkan mobil dengan spesifikasi yang baik namun dengan harga di bawah kompetitornya. Pada tanggal 11 Juli 2017 peresmian pabrik wuling yang berada di kawasan *Greenland International Industrial Center*, Cikarang, Bekasi peresmian ini di hadirin oleh Bapak Wakil preseiden Jusuf Kalla, peresmian pabrik ini meruapakan sebagai tanda bahwa resmi beroperasinya produksi mobil Wuling di Indonesia. Dengan pemegang merk bernama Wuling. Pada tanggal 2 Agustus 2017 Wuling meluncurkan produk pertama mereka di Indonesia yaitu Wuling Confero dan Confero S di Mall Senayan City. Dan pada tanggal 8 Februari 2018 wuling Motors meluncurkan produk kedua mereka yaitu Wuling Cortez. Hingga bulan Agustus 2018 Wuling Motors telah memiliki 80

cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya Wuling Arista Kalimalang. Wuling Arista Kalimalang beralamat di Jl. Raya Kalimalang No.20A, RT.3/RW.16, Duren Sawit, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13440. ARISTA mulai beroperasi pada tahun 2003 dan sejak itu tumbuh menjadi salah satu perusahaan nasional terdepan dalam industri otomotif di Indonesia. Arista hadir untuk memberikan solusi dan pelayanan terbaik dalam pemilihan dan pemeliharaan kendaraan bagi para pelanggan. Melalui dealer resmi yang tersebar di berbagai propinsi di Indonesia, Arista menawarkan berbagai kendaraan dari merek-merek ternama dunia untuk kepuasan pelanggan. Eksistensi ARISTA sebagai perusahaan otomotif telah mendapat pengakuan dan kepercayaan dari berbagai pemegang merek-merek otomotif terkemuka, baik dari pemegang merek mobil yaitu Wuling. Penelitian ini dilakukan di Wuling Arista Kalimalang, dikarenakan peneliti pernah bekerja ditempat tersebut sebagai tenaga penjualan.

Wuling Motors merupakan merek kendaraan asal Tiongkok yang memproduksi dua merek mobil di Indonesia yaitu Wuling Confero S dan Wuling Cortez. Kedua merek tersebut merupakan kendaraan dengan jenis MPV. Wuling Cortez merupakan mobil keluarga berkapasitas tujuh penumpang. Model ini mengisi segmen MPV medium, berkompetisi dengan Toyota Kijang Innova. Sedangkan Wuling Confero merupakan *low*MPV tujuh penumpang. Model ini berkompetisi dengan Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Honda BR-V, dan Nissan Grand Livina.

Wuling (WMI) melebarkan sayap pemasarannya dengan membuka dealer berfasilitas 3S (*Sales, Service dan Spare Part*). Wuling Motors sendiri menganggap Jakarta merupakan wilayah yang cukup menjanjikan. Selain memiliki potensial *buyers* di kalangan *private*, suburnya bisnis otomotif menjadi daya tarik sendiri dengan daya serap penjualan yang menjanjikan. Jakarta masih menjadi salah satu market yang penting untuk Indonesia. Melihat potensi khususnya pasar otomotif dan rental mobil terbilang sangat baik dan tentunya dealer di Jakarta memiliki peluang besar untuk mengambil kesempatan itu (Jiaxian Ding, Brand & Marketing Director WMI. 12/10/2017).

Walaupun terbilang pendatang baru, Wuling cukup agresif menawarkan mobil-mobil buaatannya di tanah air. Dalam satu tahun sudah ada dua mobil baru keluaran Wuling dengan berbagai varian. Pabrik mobil berlogo lima berlian itu juga sudah menyiapkan amunisi baru di pameran GIIAS. Hadir dengan konsep MPV tujuh penumpang, Wuling ternyata membidik target pasar segmen mobil murah ramah lingkungan (low cost green car/LCGC). Strategi yang dilakukan oleh Wuling untuk terjun di pasar mobil murah memang terlihat jelas dari banderol harga yang ditawarkan pada kedua produk mobilnya, yakni Confero dan Cortez. Wuling ternyata juga telah menyiapkan kejutan baru dengan produk yang akan diluncurkan pada tahun depan. Sehingga produsen mobil asal China tersebut memang terkesan cukup optimis untuk bisa menunjukkan eksistensinya di pasar kendaraan roda empat.

Hal ini juga terkait dengan alasan mobil Wuling digemari masyarakat Indonesia dikarenakan ada peran serta atau campur tangan dari anak bangsa atau tim yang dibuat sengaja merupakan asli pribumi anak-anak Indonesia. Risetnya dari Indonesia dan konsumen yang dihadapi juga kebiasaannya adalah di Indonesia. Tapi secara teknologi dan pemegang keputusan yang utama itu masih principal. Jadi mereka juga selalu mendukung kebutuhan apa saja untuk masyarakat Indonesia, apa saja kebutuhan orang Indonesia. Sebelum produk Wuling hadir di Indonesia, orang-orang dari tim Indonesia yang secara gamblang memberikan masukan, agar terjadi adaptasi produk dari China ketika masuk ke Indonesia.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) pada tahun 2018 mencatat penjualan Wuling pada tiap bulannya selalu mengalami kenaikan. Wuling Motors mampu meraih hasil yang menggembirakan pada awal tahun 2018 dapat masuk menjadi 10 merek terlaris pada 2018, namun permasalahan yang terjadi angka penjualan pada 5 bulan terakhir Wuling masih belum mencapai target penjualan perusahaan. Pada bulan Januari hanya menjual 927 unit dari target 1000 unit, pada bulan Februari dan Maret penjualan Wuling Motors mampu mencapai target penjualan namun bulan April dan Mei penjualan Wuling Motors tidak mencapai target penjualan. Walaupun harga yang ditawarkan oleh Wuling tergolong murah namun penjualan Wuling masih

tertinggal dari produk kompetitornya seperti Avanza, Ertiga, Mobilio, Xpander, dan Xenia yang mampu mencapai 2000 unit perbulan. Kontribusi terbesar produk Wuling dihasilkan Wuling Confero. Mobil yang mengisi segmen *low multipurpose vehicle* (MPV).

Wuling merupakan pabrikan otomotif dari China yang baru masuk ke dalam industri otomotif ke Indonesia, persepsi masyarakat mengenai produk pabrikan asal China selalu memiliki kualitas produk yang buruk, daya tahan produk yang tidak lama dan layanan purna jual yang tidak tersebar banyak di Indonesia. Permasalahan utama ini yang harus diperbaiki oleh Wuling, bagaimana merubah persepsi masyarakat akan kualitas produk, daya tahan produknya dan penyebaran bengkel-bengkel resmi guna menyebarkan suku cadang ke beberapa wilayah di Indonesia. (sumber: <http://membelipengalaman.com>).

Adanya penurunan penjualan Wuling Motors ini perusahaan diharapkan mampu membangun strategi bersaing lagi untuk meningkatkan volume penjualannya. Perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas Wuling Motors serta harus mampu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain: kualitas produk, penjual, tempat, waktu, harga, pelayanan, distribusi. Sebab pada umumnya setiap konsumen mempunyai kebutuhan akan mobil yang nyaman, harga terjangkau dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka dan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya.

Untuk menarik keputusan konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Proses pengambilan keputusan secara luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan

mengevaluasi hasil dari keputusannya.

Adapun faktor-faktor yang digunakan dalam keputusan pembelian mobil terutama Wuling, peneliti menggunakan variabel *country of origin* (negara asal), layanan purna jual, harga dan kualitas produk. Variabel pertama adalah negara asal (*country of origin*). Negara asal merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Yathi dan Jatra (2015) Mengemukakan bahwa Negara asal dari suatu produk tersebut disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum merupakan karakteristik dari suatu produk yang akan dijual. Seorang konsumen saat ini sudah sangat pintar dalam menyeleksi suatu produk yang akan mereka beli, bahkan mereka melihat dari manakah produk tersebut dibuat dan seberapa bagus produk-produk yang sudah diproduksi oleh Negara tersebut. Konsumen saat ini semakin canggih sebelum membeli suatu produk biasanya sebelum menentukan untuk membeli maka akan melihat terlebih dahulu dari Negara mana yang memproduksi suatu produk tersebut. Jadi negara asal merupakan gambaran reputasi stereotype (prasangka) konsumen terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara asalnya dalam pengambilan keputusan.

Negara asal (*country of origin*) dari produk atau jasa yang digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang didesain dimiliki oleh suatu negara atau mempunyai tempat perakitan di berbagai negara lain. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Maka dari itu negara asal (*country of origin*) mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importer dan keyakinan konsumen terhadap atribut produk. Sedangkan mobil Wuling ini dari Negara China yang dimana masyarakat Indonesia menganggap produk dari China merupakan produk yang mudah terjadi rusak dan tidak memiliki daya tahan yang lama.

Selain Negara asal yang dapat mempengaruhi keputusan membeli mobil Wuling yaitu layanan purna jual. Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produk atau jasa

tersebut baik. Contohnya, konsumen akan merasa puas terhadap suku cadang yang dibeli apabila dalam pemakaiannya awet, membuat mesin lebih lancar dan tidak merusak mesin yang lain. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Tetapi bagi konsumen yang tidak sensitif komponen harga ini tidak terlalu berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.

Pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Kendaraan otomotif membutuhkan perawatan berkala, hal ini merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam industri otomotif. Dengan adanya layanan purna jual, baik dari jumlah cabang yang ada ataupun pelayanan yang diberikan saat melakukan perawatan membuat pelanggan tenang dan merasa puas. Dari segi jumlah dealer yang banyak membuat pelanggan tidak perlu bingung jika ingin melakukan perawatan berkala, dan kualitas pelayanan yang baik akan membekas di hati pelanggan yang datang. Total cabang Wuling mencapai 82 cabang, hampir di seluruh wilayah kepulauan Indonesia sudah berhasil dibuka kecuali untuk di wilayah kepulauan Maluku dan Papua. Dalam tahap pengembangannya untuk 5 tahun kedepan Wuling akan mencoba untuk membuka cabang-cabang di daerah tersebut. Selain tersebarnya cabang yang ada kualitas layanan purna jual juga harus dikedepankan. Banyak program-program yang dikeluarkan oleh Wuling untuk mendukung layanan purna jual yang bertujuan untuk dapat mendapatkan keputusan pembelian. Berikut salah satu program layanan purna jual yang dimiliki oleh Wuling.

LAYANAN PURNA JUAL WULING,
Solusi Untuk Hidup yang Lebih Baik

GARANSI*

- Garansi umum kendaraan:** 3 tahun atau 100.000 km
- Komponen utama mesin:** 5 tahun atau 100.000 km
Meliputi front cylinder, cylinder head, crankshaft, connecting rod, valve guides, camshafts, engine cover, oil pump, timing sprocket, timing chain, timing belt, intake/exhaust manifold, pistons, oil pan shell, camshaft bearing caps, flywheel
- Komponen utama transmisi:** 5 tahun atau 100.000 km
Meliputi housing, gears, shaft, synchronizer, truck/lev
- Suku cadang:** 1 tahun atau 20.000 km
- Bebas biaya jasa perawatan berkala:** 2,5 tahun atau 50.000 km
- Harga suku cadang:** 20% lebih murah

Sumber: <https://wuling.id>.

Di samping negara asal dan layanan purna jual, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apakah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan sebanding dengan apa yang dirasakannya, jika melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa uang yang dikeluarkan sangatlah kecil dibandingkan atas kepuasan yang mereka dapatkan. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2014:62). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Konsumen akan

mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:80) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperankan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya dari produk mobil. Produk dengan kualitas yang sangat bagus dan terpercaya akan selalu tertanam dibenak konsumen mobil wuling. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya dari produk tersebut. Menurut Negara dkk (2018) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan sesuatu pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi. Dengan adanya kualitas produk yang baik pada produk inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kualitas mobil Wuling sangat bagus karena sudah dilengkapi dengan berbagai macam teknologi canggih seperti transisi semi manual, voice coment, sunruve dan juga desain interiornya sangat elegan produk tersebut tetapi masyarakat belum yakin dengan kualitas produk mobil Wuling karena sudah tertanam dipikirkannya bahwa setiap produk yang dari china itu mudah rusak dan kualitasnya jelek dibanding produk mobil yang diproduksi kompetitor.

Faktor negara asal, layanan purna jual, harga dan kualitas produk merupakan faktor yang jadi pertimbangan saat akan membeli suatu produk khususnya di industri Otomotif. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada saatnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, pemilihan harga karena persaingan harga mobil segmentasi MPV, layanan purna jual merupakan salah satu aspek penting yang tidak boleh dilupakan, karena dalam pembelian mobil adanya perawatan berkala yang harus selalu dilakukan karena semakin baiknya layanan purna jual yang diberikan akan membentuk sikap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Terdapat fenomena yang tidak biasa terjadi dimana disaat keadaan pasar otomotif yang cenderung menurun pada tahun 2017 dan pasar otomotif Indonesia didominasi oleh pabrikan-pabrikan mobil asal Jepang, Wuling muncul sebagai kompetitor baru yang berasal dari China dimana mempunyai sejarah penjualan otomotif yang kurang baik di Indonesia, akan tetapi berhasil merebut pangsa pasar yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Negara Asal, Layanan Purna Jual, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling (Studi Kasus di Wuling Arista Kalimantan)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimantan ?
2. Apakah terdapat pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimantan ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimantan ?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimalang ?
5. Apakah terdapat pengaruh negara asal, layanan purna jual, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimalang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimalang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimalang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimalang.
5. Untuk mengetahui pengaruh negara asal, layanan purna jual, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Wuling Arista Kalimalang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis otomotif dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan khususnya di bidang perilaku konsumen. Membantu para peneliti berikutnya untuk menelaah pengaruh negara asal, layanan purna jual, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta juga dapat memahami perilaku pelanggan sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun keputusan pembelian.