



ANALISA PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI OLEH COUNTRY OF ORIGIN MOBIL WULING DI PEKANBARU

Oleh

L. Nanda Putra¹⁾, Zulfadil²⁾, Alvi Furwanti Alwie³⁾

¹Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

²Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

E-mail: [1lnanda44@gmail.com](mailto:lnanda44@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, analisis terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh negara asal Wuling di Pekanbaru. Desain atau desain yang digunakan adalah cross sectional, yaitu desain penelitian dengan mengukur atau mengamati pada saat yang sama atau pada satu waktu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wuling yang telah melakukan pembelian di Wuling Arista Pekanbaru, Teknik sampling yang dipilih adalah teknik judgmental (purposive), dimana sampel ditentukan dengan mengalikan 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 22 indikator dan jumlah perkalian yang digunakan adalah 8.000. Namun, ukuran sampel adalah 1.76 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS, menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan dan negara asal memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Kualitas yang dirasakan melalui negara asal juga memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Harga yang dirasakan melalui negara asal juga memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas yang Dirasakan, Harga yang Dirasakan, Negara Asal dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri Otomotif terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, dulu hanya sebagai pemenuhan kebutuhan transportasi, sekarang menjadi lebih beragam mulai dari olahraga, life style hingga gengsi sehingga pemenuhan kebutuhan terhadap alat transportasi menjadi variatif dan menjadikan industri otomotif sebagai industri yang sangat cepat berkembang.

Indonesia merupakan negara dengan produksi mobil kedua terbesar di Asia Tenggara setelah Thailand terhitung dari Januari 2018 sampai dengan September 2019. Berdasarkan data terkait produksi mobil pada Tabel 1. Indonesia menempati urutan kedua setelah Thailand dan dapat disimpulkan bahwa dengan besarnya angka produksi dan penjualan mobil

di Indonesia berarti permintaan mobil di Indonesia memiliki kapasitas produksi yang tinggi, walaupun berdasarkan tabel 1.1 dari tahun 2018-2019 terjadi penurunan produksi Mobil di Asia Tenggara.

Tabel 1. Produksi Mobil di Wilayah Asia Tenggara Januari 2018 - September 2019

| PRODUCTION | | | |
|--------------|------------------|------------------|---------------|
| COUNTRY | Year | | Growth (YOY) |
| | 2018 | 2019 | |
| INDONESIA | 883.130 | 831.708 | -5.80% |
| MALAYSIA | 383.498 | 380.940 | -0.70% |
| MYANMAR | 6.946 | 10.136 | 45.90% |
| PHILIPPINES | 55.784 | 58.386 | 4.70% |
| THAILAND | 1.420.925 | 1.403.153 | -1.30% |
| VIETNAM | 132.654 | 117.159 | -11.70% |
| TOTAL | 2.882.937 | 2.801.482 | -2.80% |



Sumber: www.asean-autofed.com

Berdasarkan tabel 2 dapat kita lihat Toyota Avanza menempati urutan pertama penjualan terbanyak pada tahun 2017 disusul oleh Daihatsu Xenia dan Suzuki Ertika, pada tahun 2018 terjadi perubahan Xpander menggantikan posisi Toyota Avanza di urutan pertama disusul oleh Toyota Avanza dan yang ketiga Daihatsu Xenia, dan tahun 2019 Toyota Avanza kembali menempati urutan pertama penjualan terbanyak, disusul oleh Mitsubishi Xpander dan Daihatsu Xenia, terdapat fenomena yang menarik dari Wuling yang mulai memasarkan produknya di Indonesia pada Agustus 2017.

Tabel 2. Penjualan Mobil Jenis MPV Di Indonesia

| No | Merek | Penjualan Per Unit | | |
|----|--------------------|--------------------|--------|--------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1. | Toyota Avanza | 109.529 | 65.544 | 86.374 |
| 2. | Mitsubishi Xpander | 11.809 | 66.126 | 62.666 |
| 3. | Daihatsu Xenia | 38.535 | 24.807 | 21.647 |
| 4. | Suzuki Ertiga | 35.338 | 15.265 | 24.549 |
| 5. | Wuling Confero* | 4.000 | 8.460 | 9.137 |
| 6. | Nissan Livina | 6.204 | 2.190 | 8.609 |
| 7. | Honda Mobilio | 5.338 | 21.951 | 15.318 |

* Penjualan dimulai pada Agustus 2017

Sumber : Data olahan berbagai media otomotive

Kondisi ini juga terjadi di Pekanbaru, persaingan mobil MPV tidak jauh berbeda dengan yang terjadi pada skala nasional, namun ada sedikit perbedaan pilihan dari konsumen di kota Pekanbaru.

Pilihan Konsumen terhadap mobil MPV berdasarkan brand berasal masih sama dengan pilihan secara Nasional yaitu produk pabrikan Jepang, berdasarkan penjualan dari Juli-Desember 2019 dapat kita ketahui Wuling Confero menempati peringkat keenam pilihan mobil masyarakat di kota Pekanbaru. Wuling Motors telah 30 tahun beroperasi di dunia professional car manufacturing dan sampai saat ini telah memproduksi auto parts dan kendaraan secara besar di empat tempat yaitu di Liuzhou, Qingdao, Chongqing, Guiyang. Wuling Motors di Indonesia pertama kali didirikan pada tahun

2015 dan peresmian pabrik Wuling Motors dilaksanakan dua tahun setelahnya.

Wuling Motors Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu pemain penting di industri otomotif Indonesia. Peluncuran mobil pertamanya yaitu Wuling Confero, memenangkan kategori small MPV di ICOTY 2017. Selain itu, Wuling Motors Indonesia terus mendapatkan penghargaan seperti sepuluh besar penjualan kendaraan di Indonesia, lima pilihan terbaik mobil FORWOT tahun 2018, dan dua penghargaan lainnya di Mobil Indonesia tahun 2018.

Setelah dilakukan survei awal pada keputusan pembelian mobil masyarakat di kota Pekanbaru ternyata masih mempunyai persepsi bahwa merek yang berasal dari China dinilai memiliki kualitas yang tidak sebagus dari negara Jepang. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian terkait fenomena perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Wuling Confero, untuk itu penulis memilih judul penelitian Analisa Pengaruh Perceived Quality, Perceived Price, Melalui Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Pekanbaru.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

[1] menyatakan keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut [2] menyatakan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa [3].[4].

2. perceived quality



Perceived Quality adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen; akibatnya, konsumen akan membandingkan kualitas alternatif sehubungan dengan harga dalam suatu kategori [5],[6].

3. Perceived Price

Konsumen cenderung menginterpretasikan Perceived Price melalui persepsi subjektif, dan mentransfernya sebagai konsep "mahal" atau "murah" dalam ingatan mereka, dengan demikian, harga yang dirasakan bukanlah harga moneter riil suatu produk [7], [8].

4. Country Of Origin

Country of Origin merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk [9]. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. Suatu produk yang diproduksi pada suatu Negara dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau diluar negara. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh trust pada perusahaan asing, consumer ethnocentrisme dan perasaan negatif terhadap negara tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini pengujian secara empiris terhadap kerangka konseptual yang ditunjukkan pada bab sebelumnya. Pembentukan model pada kerangka konseptual pemikiran penelitian ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam 5 (lima) rumusan masalah, yang diuji menggunakan metode analisis kausal statistik yang dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan WarpPLS 7.0. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil merek Wuling di Pekanbaru. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti,

sehingga bentuk populasi masuk pada kategori non probability sampling.

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian “.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Penulis memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Konsumen yang memiliki Mobil Wuling
2. Konsumen yang sedang melakukan servis rutin atau tidak di Bengkel Resmi Wuling.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah sebanyak 22 item, dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 8 sehingga dengan demikian jumlah sampelnya menjadi:

$$\text{Total sampel} = 22 \times 8 = 176 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 176 orang.

Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis SEM (structural Equation Modelling). Model Persamaan Struktural dengan menggunakan program PLS (Partial Least Square) untuk menguji hubungan antar variabel.

Pengujian Outer Model

Dalam penelitian ini, variabel perceived price, perceived quality dianalisis dengan

model formatif, dimana setiap indikator empirik merepresentasikan indikator yang dapat tidak homogen dan tidak unidimensional. Semua indikator membentuk kombinasi persamaan regresi dalam menjelaskan konstruk latennya.

Semua indikator tidak harus memiliki varians bersama (kovarians) sehingga mengeliminasi satu indikator tidak mengubah peranan indikator lainnya. Sedangkan variabel country of origin dan keputusan pembelian diukur dengan indikator-indikator yang bersifat reflektif.

Model reflektif mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator (arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator) atau indikator yang dipandang merefleksikan, merepresentasikan serta mengamati akibat yang ditimbulkan oleh variabel laten. Ada beberapa pengujian untuk model ini yaitu : indikator reliability, internal consistency, convergent validity dan discriminant validity [10], [11].

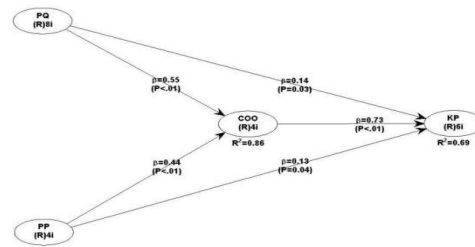
Reabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran relative. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Model Penelitian dan Hasil Pengujian

Kriteria-kriteria pada PLS Algorithm pada gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:
Indikator Reability

Berdasarkan hasil pengujian masing-masing variabel pada indikatornya. Nilai loading variabel perceived quality adalah: X1.1 (0.886), X1.2 (0.103), X1.3 (0.009), X1.4 (0.539), X1.5 (0.694), X1.6 (0.928), X1.7 (0.894), X1.8 (0.928). dan nilai loading variabel perceived price adalah: X 2.1 (0.814), X 2.2 (0.487), X 2.3 (0.725), X 2.4 (0.069).

Begitu juga dengan indikator country of origin dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,5 dengan $P < 0.001$. Jadi, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan loading dan tidak ada indikator yang dihilangkan.

Internal Consistency

Pengujian internal consistency dapat dilihat pada Composite Reliability dan Alpha) Skor Composite Reliability adalah 0,864 untuk perceived quality dan 0,798 untuk perceived price, 0,718 untuk country of origin; dan 0,8631 untuk keputusan pembelian.

Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,7. Skor Alpha Cronbach adalah 0,796 untuk perceived quality, 0,788 untuk perceived price dan 0,865 untuk country of origin dan 0,898 untuk keputusan pembelian

Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian dapat diandalkan.



Convergent Validity

Skor Average Variances Extracted (AVE) 0,511 untuk perceived quality; 0,657 untuk perceived price, 0,515 untuk country of origin dan 0,620 untuk skor keputusan pembelian. Skor untuk semua variabel laten telah memenuhi persyaratan minimal 0,5. Nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians yang dapat ditangkap oleh konstruknya dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran.

Skor Full collinearity VIF sebesar 4,623 untuk perceived quality; 3,913 untuk perceived price, 4,069 untuk country of origin dan 2,179 untuk keputusan pembelian. Artinya, hubungan kuat antara sesama variabel eksogen masih dibawah standar $x < 5$ sehingga bebas dari multikolenieritas. Skor R-squared coefficients, Adjusted R-squared coefficients dan Q-squared coefficients yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen juga memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Untuk pengujian discriminant validity, pengujian dilakukan dengan data nilai akar kuadrat AVE hasil olahan aplikasi dan nilai loading masing-masing variabel laten.

Skor untuk PQ/PQ yang dapat dihitung dari nilai akar kuadrat ($\sqrt{\text{AVE}}$) nilai AVE nya adalah: 0,715 dan PP/PP yang dapat dihitung dari nilai akar kuadrat ($\sqrt{\text{AVE}}$) nilai AVE nya adalah: 0,598 COO/COO adalah: 0,707, dan KP/KP 0,566. Skor untuk PQ/PQ 0,715 harus lebih besar dibandingkan dengan PQ/COO 0,675 dan PQ/KP 0,535. Skor untuk PP/PP 0,598 harus lebih besar dibandingkan dengan PP/COO 0,557 dan PP/KP 0,651. Begitu juga dengan COO/COO 0,718 harus lebih besar dibandingkan dengan COO/PQ 0,675, COO/PP 0,677 COO/KP 0,707. KP/KP adalah 0,566 harus lebih besar dibandingkan dengan KP/PQ 0,535, KP/PP 0,551, KP/COO 0,507.

Nilai validitas diskriminan variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel

laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan Fornell-Larcker.

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 perceived quality & perceived Price terhadap country of origin adalah 0,86 yang artinya adalah perceived quality & perceived Price mempengaruhi country of origin sebesar 86% sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan nilai R^2 perceived quality & perceived Price terhadap keputusan pembelian adalah 0,69 yang artinya adalah perceived quality & perceived price mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69% sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis 1 : Perceived Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Country Of Origin.

Nilai koefisien jalur (β) pada perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui country of origin adalah 0,40 dengan $P < 0,01$. Nilai $\beta > 0$ artinya terdapat pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian melalui country of origin. P-value $< 0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. Effects size sebesar 0,544 yang mana $\leq 0,35$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok "Besar" secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui country of origin dan hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 2 : Perceived Price Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Country Of Origin.

Nilai koefisien jalur (β) pada perceived price berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui country of origin adalah 0,317 dengan $P < 0,01$. Nilai $\beta > 0$ artinya



terdapat pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian melalui country of origin. P-value $<0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. Effects size sebesar 0,447 yang mana $\leq 0,35$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Besar” secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perceived price berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui country of origin dan hipotesis diterima

Uji Hipotesis 3 : Country Of Origin berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur (β) pada country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 0,73 dengan $P < 0,01$. Nilai $\beta > 0$ artinya terdapat pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian melalui country of origin. P-value $< 0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. Effects size sebesar 0,522 yang mana $\leq 0,35$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Besar” secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 4 : Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien jalur (β) pada Perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 0,14 dengan $P = 0,03$. Nilai $\beta > 0$ artinya terdapat pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian melalui Perceived quality. P-value $< 0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. Effects size sebesar 0,08 yang mana $0,02 \leq x \leq 0,15$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Kecil” secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perceived Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

Uji Hipotesis 5 : Perceived Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien jalur (β) pada Perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 0,13 dengan $P = 0,04$. Nilai β

> 0 artinya terdapat pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian melalui Perceived quality. P-value $< 0,05$ berarti pengaruhnya signifikan secara statistik. Effects size sebesar 0,04 yang mana $0,02 \leq x \leq 0,15$ maka pengaruh termasuk dalam kelompok “Kecil” secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perceived price berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

Perceived Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Country Of Origin.

Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui country of origin dan berpengaruh positif, artinya pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian akan bertambah besar jika melalui country of origin. Tingginya tingkat keputusan pembelian yang disebabkan oleh kuatnya pengaruh country of origin dari Wuling [13].

Nilai loading faktor tertinggi pada variabel perceived quality dengan indikator karakteristik produk dengan pernyataan karakteristik mobil wuling sangat modern, dan pernyataan. Saya sangat merasa aman dan nyaman dengan fitur keamanan yang sudah diberikan oleh wuling. Nilai faktor tertinggi pada country of origin pada indikator harga mobil wuling yang bersaing dengan kompetitor di segmen Sale Proneness dengan pernyataan China merupakan negara maju dibidang otomotif, sehingga bisa dilihat bahwa kedua indikator tersebut merupakan indikator utama dalam menjelaskan konstruk variabel latennya.

Nilai loading faktor terendah pada variabel perceived quality dengan indikator kehandalan dengan pernyataan kekedapan kabin mobil dari suara luar. Nilai faktor terendah pada variabel country of origin pada indikator Aggregate product country image dengan pernyataan produk dari China terkenal dengan harga yang mahal [14].

Hasil analisis deskriptif variabel perceived quality dan variabel country of origin



yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada tenaga mesin mobil wuling sangat bisa diandalkan di jalanan Riau dan merupakan negara maju dibidang otomotif, sehingga bisa dilihat bahwa meskipun kedua indikator tersebut bukan merupakan indikator utama, dengan banyaknya varian pilihan kapasitas mesin dan juga menggunakan teknologi terbaru sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian

Perceived Price Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Country Of Origin

Perceived price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui country of origin dan berpengaruh positif, artinya pengaruh perceived price terhadap keputusan pembelian akan bertambah besar jika melalui country of origin. Tingginya tingkat keputusan pembelian yang disebabkan oleh kuatnya pengaruh country of origin dari Wuling.

Nilai loading faktor tertinggi pada variabel perceived price dengan indikator price consciousness Harga Mobil Wuling sangat bersaing dengan merek lain dengan tipe sejenis [15]. Nilai faktor tertinggi pada country of origin dengan indikator overall country image dengan pernyataan China merupakan negara maju dibidang otomotif, sehingga bisa dilihat bahwa kedua indikator tersebut merupakan indikator utama dalam menjelaskan konstruk variabel latennya.

Nilai loading faktor terendah pada variabel perceived price dengan indikator Sale Proneness dengan pernyataan Wuling banyak bekerja sama dengan lembaga finance dan mempunyai program-program menarik untuk konsumen. Nilai faktor terendah pada variabel country of origin pada indikator Aggregate product country image dengan pernyataan produk dari China terkenal dengan harga yang mahal.

Hasil analisis deskriptif variabel perceived price dan variabel country of origin yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi

terdapat pada Wuling memberikan diskon yang sangat besar pada saat pembelian unit mobil dan China merupakan negara maju dibidang otomotif sehingga bisa dilihat bahwa meskipun kedua indikator tersebut bukan merupakan indikator utama, dengan banyaknya program gimmick promosi, diskon membuat minat konsumen untuk melakukan pembelian jadi meningkat

Country Of Origin berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif, artinya country of origin memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel country of origin, nilai loading factor tertinggi pada dimensi overall country image dengan pernyataan China merupakan negara maju dibidang otomotif. Dan nilai faktor Tertinggi untuk keputusan pembelian adalah pada variabel pada pilihan produk dengan pernyataan Mobil wuling yang saya gunakan sekarang adalah mobil impian saya, sehingga bisa dilihat bahwa kedua indikator tersebut merupakan indikator utama dalam menjelaskan konstruk variabel latennya.

Hasil analisis deskriptif variabel country of origin dan variabel keputusan pembelian yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada China merupakan negara maju dibidang otomotif dan Wuling merupakan Brand otomotive yang terkenal, sehingga bisa dilihat bahwa meskipun kedua indikator tersebut bukan merupakan indikator utama, dengan sudah terbentuknya China sebagai negara yang sudah maju dibidang otomotif dengan brand yang sudah dikenal sehingga merupakan suatu keuntungan bagi Wuling [16].

Hasil analisis deskriptif variabel country of origin dan variabel keputusan pembelian yang memperoleh nilai rata-rata terendah terdapat pada Produk dari China terkenal dengan harga mahal dan Saya tidak disarankan oleh orang lain untuk memilih wuling sebagai



kendaraan pribadi, sehingga bisa dilihat bahwa Wuling masih mendapatkan citra yang kurang bagus karena menyusung merek yang berasal dari China yang berakibat membuat persepsi negatif dari masyarakat.

Perceived Quality berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pada variabel perceived quality, nilai loading factor tertinggi pada dimensi Karakteristik Produk dengan pernyataan Saya sangat merasa aman dan nyaman dengan fitur keamanan yang sudah diberikan oleh wuling. Dan nilai faktor Tertinggi untuk keputusan pembelian adalah pada variabel pada pilihan produk dengan pernyataan Mobil wuling yang saya gunakan sekarang adalah mobil impian saya, sehingga bisa dilihat bahwa kedua indikator tersebut merupakan indikator utama dalam menjelaskan konstruk variabel latennya. Dengan dilengkapi dengan fitur fitur keselamatan yang modern, salah satu contohnya adalah fitur WIND dimana pengemudi bisa mengoperasikan head unit dan pengaturan lainnya menggunakan voice berbahasa indonesia.

Hasil analisis deskriptif variabel perceived quality dan variabel keputusan pembelian yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Jenis Mobil Wuling yang saya gunakan ternyata sangat sesuai dengan karakteristik yang saya inginkan dan Wuling merupakan brand yang terkenal, Wuling sendiri dibagi atas 3 segment yaitu Low MPV, MPV dan SUV, dan juga dibekali dengan spesifikasi mesin yang berbeda-beda mengikuti karakteristik dari jenis mobil sendiri.

Hasil analisis deskriptif variabel perceived quality dan variabel keputusan pembelian yang memperoleh nilai rata-rata terendah terdapat pada suara luar dari kabin kemudi terdengar jelas padahal jendela dan pintu tertutup dan Produk dari China terkenal dengan harga mahal, berdasarkan analisis tersebut Wuling harus melakukan improvement pada kekedapan suara kabin kemudi agar pengemudi menjadi lebih nyaman.

Perceived Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pada variabel perceived price, nilai loading factor tertinggi pada dimensi Harga Mobil Wuling sangat bersaing dengan merek lain dengan tipe sejenis untuk keputusan pembelian adalah pada variabel pada pilihan produk dengan pernyataan Mobil wuling yang saya gunakan sekarang adalah mobil impian saya, sehingga bisa dilihat bahwa kedua indikator tersebut merupakan indikator utama dalam menjelaskan konstruk variabel latennya. Dengan dilengkapi dengan fitur fitur keselamatan yang modern,

Hasil dari nilai faktor terendah pada indikator perceived price dengan pernyataan Wuling banyak bekerja sama dengan lembaga finance dan mempunyai program-program menarik untuk konsumen dan Saya belum memutuskan untuk membeli wuling pada saat mengunjungi both pameran.

Hasil analisis deskriptif variabel perceived price dan variabel keputusan pembelian yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Wuling memberikan diskon yang sangat besar pada saat pembelian unit mobil dan Wuling merupakan Brand otomotive yang terkenal.

Hasil analisis deskriptif variabel perceived price dan variabel keputusan pembelian yang memperoleh nilai rata-rata terendah Harga yang ditawarkan oleh wuling sesuai dengan kualitas product yang ditawarkan dan Saya tidak disarankan oleh orang lain untuk memilih wuling sebagai kendaraan pribadi

PENUTUP

Kesimpulan

Konsumen Wuling mendasarkan pada harga beli, kenyamanan dan kualitas. Dari hal tersebut maka terdapat :

- ❖ Kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan dan negara asal memiliki efek positif pada keputusan pembelian.



- ❖ Harga yang dirasakan melalui negara asal juga memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdulla, J., Djebarni, R., and Mellahi, K. (2011), "Determinants of job satisfaction in the UAE: A case study of the Dubai police", *Personnel Review*, Vol.40 No.(1), pp.126-146.
- [2]Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [3]Jin, B. dan G.S. Yong. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *J. Consumer Market.*, 22: 62- 71.
- [4]Kashyap, R. and Bojanic, D.C. (2000) A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perception of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
- [5]Mellahi. 2010,"Country image and consumer preference foremerging economy products: the moderating role of consumer materialism", *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss 2 pp. 141 - 163. *Emerald Insight*.
- [6] Rasoolimanesh Mostafa S., Noor, Shuhaida Md., Schuberth, Florian., Jaafar, Mastura. 2019. Investigating the Effects of Tourist Engagement on Satisfaction and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 39:7-8, pp. 559- 574.
- [7]Rodoula, Tsiotsou. 2005. Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, Vol. 16 No. 4, 2005.
- [8]Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- [9] Apriyanto, M., Marlina, B. F. S., Rifa, A., & Riono, Y. (2021). A SWOT Analysis to Improve The Marketing of Young Coconut Chips. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 13232-13240.
- [10] Apriyanto, M., Oklianda, A., Putra, D. D., & Warmi, A. (2021, February). Student Responses During Online Learning in the Covid-19 Pandemic Period. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1764, No. 1, p. 012125). IOP Publishing.
- [11]Apriyanto M,2021, Keaslian Peneiltian/Hiptesis, Metodologi penelitian pertanian, perbeiy Nuta Media.
- [12]Apriyanto, M., & Ramli, M. (2020). *Manajemen Keuangan Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19*. Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir, 6(3), 145-152.
- [13]Tarumun, S., & Tety, E. 2013, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENAWARAN DAN PERMINTAAN BERAS DI PROVINSI RIAU. *PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, 5(3), 170-178.
- [14] Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- [15]Hidayatullah, Priyanto, dan Jauhari Khairul Kawistara. 2017. *Pemrograman WEB*. Bandung. Informatika Bandung.
- [16]Kotler dan Keller. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13 Erlangga, Jakarta.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN