

**PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK
WULING DI INDONESIA**

Disusun Oleh :

**Ahmad Syaugi Al Gifary
2051011012**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING DI INDONESIA

Oleh

AHMAD SYAUGI AL GIFARY

Dalam lanskap pemasaran yang kompetitif saat ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting. Penelitian ini menguji dampak citra negara asal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Wuling di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel 104 responden, penelitian ini menggunakan tinjauan literatur dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa citra negara asal dan pengetahuan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan koefisien positif yang menunjukkan pengaruh yang besar. Secara khusus, persepsi yang baik tentang kemajuan teknologi dan kualitas produk China, di samping pengetahuan produk yang kuat, memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Wuling harus fokus untuk meningkatkan citra negaranya dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian di masa depan dapat diperluas dengan memasukkan variabel dan negara tambahan untuk pemahaman yang lebih luas tentang faktor keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Wuling, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASING DECISIONS FOR WULING ELECTRIC CARS IN INDONESIA

By

AHMAD SYAUGI AL GIFARY

In today's competitive marketing landscape, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is critical. This study examines the impact of country of origin image and product knowledge on purchasing decisions for Wuling electric vehicles in Indonesia. Using a descriptive quantitative approach with a sample of 104 respondents, this study used a literature review and questionnaires to collect data. Multiple linear regression analysis revealed that country-of-origin image and product knowledge significantly influence purchasing decisions, with positive coefficients indicating a large influence. In particular, favorable perceptions of China's technological progress and product quality, alongside strong product knowledge, play an important role in shaping consumer choices. These results suggest that Wuling should focus on improving its country image and utilize social media to increase brand awareness. Future research can be expanded by including additional variables and countries for a broader understanding of purchase decision factors.

Keywords: Influence of Country of Origin Image, Product Knowledge, Wuling, Purchase Decision

**PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING DI INDONESIA**

Oleh

Ahmad Syaugi Al Gifary

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

**: PENGARUH CITRA NEGARA ASAL
PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL LISTRIK WULING DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa

: Ahmad Syaugi Al Gifary

Nomo Pokok Mahasiswa

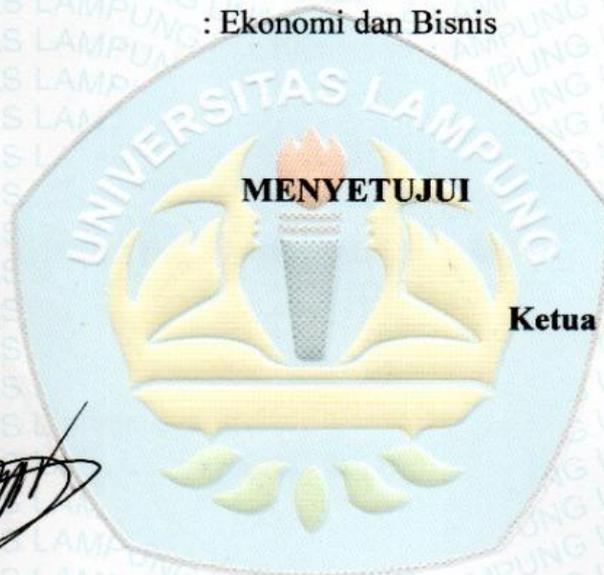
: 2051011012

Jurusan

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

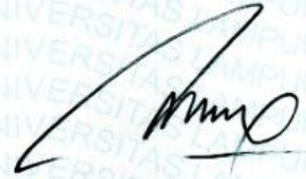
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

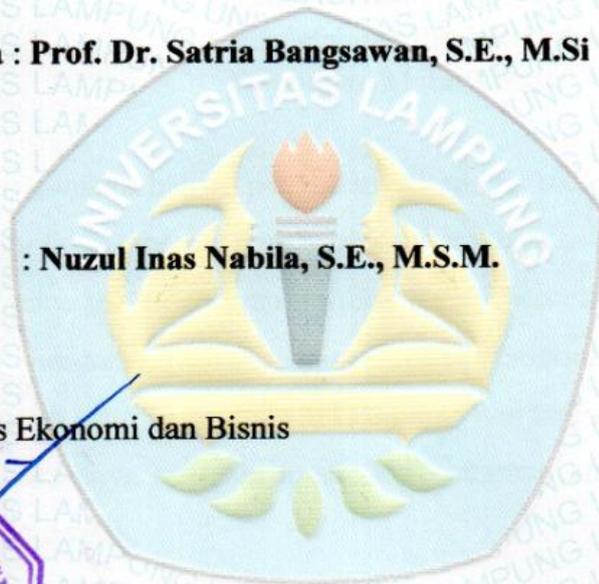
Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E.,M.Sc.



Penguji Utama : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Agustus 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Ahmad Syaugi Al Gifary
Nomor Pokok Mahasiswa : 2051011012
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Negara Asal Produk Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling Di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 5 Agustus 2024
Yang Memberi Pernyataan



Ahmad Syaugi Al Gifary
2051011012

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Ahmad Syaugi Al Gifary yang akrab disapa Syaugi. Penulis dilahirkan di kota Bandar Lampung, pada tanggal 07 November 2002. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara. Putra dari Bapak M.Sofiansyah dan Ibu Rosa Indah Rosita.

Penulis mengawali pendidikan di SDN 2 Talang Bandar Lampung pada tahun 2008 dan diselesaikan pada tahun 2014. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Kartika 2-II Bandar Lampung dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020. Penulis melanjutkan studi pada tahun 2020 untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam pengalaman akademik dan non akademik, seperti pengalaman berorganisasi pernah menjadi Kepala Biro PSDA HMJ Manajemen UNILA periode 2022/2023. Lalu, menjadi Kepala Biro Dana Usaha BEM FEB UNILA periode 2023/2024. Pada Januari – Februari 2023 penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di pekan Tambak Jaya, Kabupaten Lampung Barat. penulis mengambil tugas akhir untuk skripsi pada tahun 2023, dengan judul “Pengaruh Citra Negara Asal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling Di Indonesia.

MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S. Al-Insyirah : 5&6)

*“Sesuatu yang telah Allah takdirkan untukmu tidak akan pernah menjadi milik
orang lain.”*

(Ummar Bin Khatab)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap prosesnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda M. Sofiansyah S.E,M.M. dan Ibunda Rosa Indah Rosita

Yang telah merawat, membesarkan, mendidikku, menyemangatiku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirahim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling di Indonesia** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian serta bantuannya
3. Ibu Dr. Zainnur M.Rusdi, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Prof Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
6. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuanyang telah diberikan.
7. Keluarga ku tercinta yang selalu menjadi alasan skripsi ini harus selesai.
8. Tina Aini yang selalu mendukung penulis dalam proses pendewasaan menyusun skripsi ini. Terimakasih selalu ada.
9. Sahabat seperjuanganku, yang selalu membantu segala kesusahanku dan selalu mendukung segala usahaku.
10. Keluarga besar HMI Komisariat Ekonomi Angkatan 2020.
11. Seluruh teman-teman Jurusan S1 Manajemen angkatan 2020
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 5 Agustus 2024
Penulis,

Ahmad Syaugi Al Gifary

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-----------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran..... | 10 |
| 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2.3. Citra Merek | 11 |
| 2.4 Citra Negara Asal Produk (<i>Country of Origin Image</i>) | 11 |
| 2.5 Citra Negara Asal (<i>Country of Origin Image</i>) | 12 |
| 2.5.1 Indikator Citra Negara Asal (<i>Country of Origin Image</i>) | 13 |
| 2.6 Pengetahuan Produk | 13 |
| 2.6.1 Indikator Pengetahuan Produk | 14 |
| 2.7 Keputusan Pembelian | 14 |
| 2.7.1 Indikator Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.9 Pengembangan Hipotesis | 18 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 21 |
| 3.2 Objek Penelitian | 21 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 22 |
| 3.4 Penentuan Populasi dan Sampel..... | 23 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel | 24 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 26 |
| 3.6.1. Uji Validitas | 26 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 26 |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 26 |
| 3.7 Pengujian Hipotesis | 27 |
| 3.7.1 Uji Secara Parsial (Uji t)..... | 27 |
| 3.7.2 Uji F (Simultan)..... | 27 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 28 |
| 4.1 Pengumpulan Kuisisioner | 28 |
| 4.2 Uji Validitas | 28 |
| 4.3 Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 4.4 Analisis Deskriptif | 30 |
| 4.4.1 Hasil Analisis Variabel Demografi Responden | 31 |
| 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden..... | 33 |
| 4.5.1 Tanggapan Tentang Citra Negara Asal (X1) | 33 |
| 4.5.2 Tanggapan Tentang Pengetahuan Produk (X2) | 34 |
| 4.5.3 Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian (Y) | 35 |
| 4.6 Analisis Kuantitatif | 35 |
| 4.6.1 Uji Regresi Linier Berganda | 36 |
| 4.6.2 Uji Secara Parsial | 37 |
| 4.6.3 Uji Secara Simultan (Uji F)..... | 38 |
| 4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 40 |
| 4.7 Pembahasan | 40 |
| 4.7.1 Pengaruh Citra Negara Asal Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Listrik Wuling di Indonesia | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 4.7.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mobil Listrik Wuling di Indonesia | 41 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 43 |
| 5.1 Simpulan | 43 |
| 5.2 Saran..... | 43 |
| DAFTAR PUSTAKA | 45 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Periode 2022..... | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 24 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator | 26 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... | 31 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas | 32 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 33 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden..... | 33 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden | 34 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden | 34 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Citra Negara Asal | 35 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Produk | 36 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian | 37 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Linier Berganda | 38 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji-t..... | 39 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji F..... | 41 |
| Tabel 4.13 Analisis Determinasi (R^2) | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Volume Penjualan BEV di Indonesia (Januari-Desember 2022)..... | 6 |
| Gambar 1.2 Wuling Air EV | 8 |
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian | 16 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran | 21 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern pemasaran saat ini menuntut setiap orang untuk dapat berpikir lebih maju. Jumlah merek dan produk yang bersaing di dalam pasar menjadi semakin banyak hingga konsumen dapat memilih beragam pilihan alternatif barang dan jasa hingga menimbulkan persaingan ketat yang ada di pasar saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016;5) dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial).

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016;5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Adapun pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi dan ide. Pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pemasar sangat beragam. Beberapa perusahaan mulai meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Banyaknya produk dan jasa yang bersaing di pasaran menjadikan pemasar harus bisa meyakinkan konsumen untuk tetap pada produk dan jasa yang dimiliki. Selain itu agar produk kualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tercipta pula tujuan perusahaan dimana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan

permintaan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami konsep inti dalam pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Pemahaman konsep inti pemasaran yang dijabarkan dalam buku "*Marketing Management*" oleh Kotler dan Keller (2016) adalah; (1) Kebutuhan adalah hal yang dibutuhkan manusia yang paling mendasar, seperti udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal (2) Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan (3) permintaan sendiri adalah keinginan atas produk tertentu yang didukung dengan kemampuan membeli.

Dalam pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat perlu dilakukan oleh pemasar, sebab itu perilaku konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016;166) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Sumarwan (2013) perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, konsumen memilih kualitas, harga mencari informasi terkait produk atau jasa dan melihat manfaat, fungsi dan selera konsumen. Gaya hidup masyarakat saat ini sebagian besar mulai dipengaruhi oleh budaya luar. Mulai dari *trend fashion* sampai dengan pemilihan kendaraan. Sebagai bagian dari produk elektronik kendaraan mobil listrik saat ini menjadi salah satu produk primadona bagi para konsumen Indonesia. Apalagi ditambah zaman yang serba modern dan canggih. Menurut Kotler dan Keller (2016;338) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan citra negara asal produk (*country of origin*), terutama berkaitan dengan produk kendaraan yang saat ini sedang berkembang yaitu mobil listrik.

Negara asal atau *Country of Origin* atau yang biasa disingkat "*COO*" merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana E.d, 2014). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Permana, 2014). Negara asal produk adalah seluruh

bentuk persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi pemasaran negara tersebut (Khosrozadeh Shirin dan Heidazadeh Hanzaee Kambiz 2011). Penelitian menurut Nagashima dalam *Global Business advancement* memperkenalkan konsep citra label “*made in*” yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau stereotype sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari Negara tertentu (Mahrinasari MS, 2017). Konsep ini kemudian berkembang dan memunculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai *Country Of Origin*. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *Country Of Origin* memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen.

Menurut (Yunus dan Rashid, 2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa negara asal merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk khususnya mobil listrik. Persepsi ini bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang negara asal pembuatannya memiliki citra, kualitas dan penjualan yang baik menjadikan konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk negara lainnya (Khosrozadeh Shirin dan Heidazadeh Hanzaee Kambiz 2011). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan niat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi niat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu citra negara asal memang memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian (Rizky L.P dan Fajrianthi, 2012).

Dalam penelitian (Khosrozadeh Shirin dan Heidazadeh Hanzaee Kambiz 2011) menyatakan bahwa citra negara asal dan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun telah mencapai kesimpulan yang konkret, penelitian yang dilakukan memiliki beberapa keterbatasan yaitu ; Hanya satu universitas yang dipilih sebagai populasi yang representatif, dan sampelnya homogen, muda, berpendidikan serta memiliki informasi yang cukup tentang produk, maka terdapat kemungkinan sampel pada penelitian tidak mewakili konsumen secara umum di masyarakat. Akibatnya,

generalisasi menjadi terbatas. Namun, keterbatasan ini dapat menciptakan peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui oleh konsumen. Pengetahuan produk dibedakan menjadi tiga kategori utama: pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman (Irma dan Nindria, 2014).

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk (Sumarwan, 2013). Pengetahuan produk terhadap produk yang akan dibeli konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen kedepannya. Produk teknologi elektronik di Indonesia saat ini marak dan menampakkan persaingan yang ketat. Menurut Kotler dan Keller (2016;181) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek.

Pasar otomotif telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya kendaraan listrik sebagai alternatif ramah lingkungan untuk menggantikan kendaraan berbahan bakar konvensional. Di Indonesia, mobil listrik semakin mendapatkan perhatian yang meningkat dari masyarakat karena potensi untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan ketergantungan pada bahan bakar fosil. Salah satu merek yang mendekati pasar mobil listrik di Indonesia adalah Wuling.

Wuling adalah sebuah merek kendaraan asal Liuzhou, Guangxi, Tiongkok. Merek ini dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling *Automobile Industry*, pada jurnal (Wisma Ubayaji, 2009) menyatakan bahwa tingkat perkembangan negara China sebagai negara asal produk adalah negara dengan ekonomi terbesar kedua di dunia. Sejak akhir 1970-an pemerintah China telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan ekonominya. Semenjak China dipimpin oleh Deng Xiaoping pada tahun 1978, Cina menerapkan kebijakan membuka diri secara ekonomi, yang justru

telah dimulai sebelum globalisasi populer di seluruh dunia, yakni dengan telah ikut berpartisipasi Cina dalam perekonomian dunia, sehingga membuat perencanaan pusat yang agresif, memanfaatkan keunggulan tenaga kerja yang murah, mendevaluasi mata uang, dan mengembangkan sistem pabrik yang kuat untuk menyebarkan produknya ke seluruh dunia, rencana terstruktur ini berhasil. Saat ini PDB negara China mencapai lebih dari 91,3 triliun yuan (1 yuan = Rp2.148) pada tiga kuartal pertama, lalu susul dengan paparan data NBS. Pada kuartal ketiga 2023, PDB negara China meningkat 4,9 persen (yoy), menurut data NBS (National Bureau of Statistics of China).

Tingkat perkembangan industri negara China menurut ekonomi pasar sosialis di Tiongkok adalah yang terbesar kedua di dunia dan menurut GDP nominal, dan ekonomi terbesar di dunia menurut keseimbangan kemampuan berbelanja menurut IMF, serta akurasi laporan IMF tentang keseimbangan kemampuan berbelanja di Tiongkok. Negara China adalah negara dengan perkembangan ekonomi industri utama yang bertumbuh paling cepat di dunia, dengan pertumbuhan rata-rata 10% selama 30 tahun.

Pada tingkat penguasaan teknologi, negara China adalah yang terdepan dalam bidang teknologi. Menurut (David Volodzko, 2015) dalam (Alfarisi, 2019) memaparkan bahwa awalnya produk China mendapatkan stigma yang buruk dengan isu bahwa produk China hanya unggul dalam harga namun memiliki kualitas yang rendah. Pandangan konsumen bahwa “harga menentukan kualitas” membuat produk teknologi asal China tidak banyak dilirik oleh konsumen pada awalnya. Namun, seiring berjalannya waktu perlahan stigma negatif tersebut mulai luntur, hal ini dibuktikan dengan produk teknologi China yang mulai banyak diminati oleh konsumen. China telah membuat kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan sains. Bahkan sejak zaman dulu mereka sudah terkenal dengan penemuannya seperti pembuatan kertas, percetakan, kompas, dan bubuk mesiu, sepanjang sejarah, penemuan ini berkontribusi pada perkembangan ekonomi negara-negara lain di Asia Timur, Timur Tengah dan Eropa.

Untuk kualitas produk, *made in China* memang terkenal dengan harga yang sangat murah. Bahkan, barang mereka lebih murah dari buatan negeri sendiri. Namun, sangat tidak mungkin jika negara tersebut hanya mengandalkan harga untuk mempertahankan bisnis mereka. Faktanya, banyak orang yang menjadi pelanggan tetap pada berbagai brand asli Cina. Jika pelanggan tidak puas dengan kualitas suatu barang tersebut maka sangat tidak mungkin bagi mereka untuk membeli kembali pada satu merek yang sama. Pada dasarnya, salah satu alasan yang membuat barang China itu murah adalah proses produksi yang menggunakan mesin pabrik berteknologi.

Mesin yang memiliki teknologi canggih ini dapat memberikan efisiensi dalam sistem produksi. Terlebih lagi, ini membuat produksi massal akan lebih mudah. Oleh karena itu, proses ini akan menekan biaya operasional menjadi lebih murah dan cepat, sebagai tambahan, pabrik di China sangatlah besar sehingga mampu untuk menampung mesin-mesin yang canggih. Hal ini membuat harga produksi sangatlah rendah. Alhasil, dapat menekan harga barang lebih murah tanpa harus

Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), volume penjualan wholesale mobil listrik jenis battery electric vehicle (BEV) di pasar domestik sepanjang tahun 2022 mencapai 10.000 unit lebih. Mobil listrik terlaris pada 2022 adalah Wuling Air EV, jauh melampaui Hyundai Ioniq 5 yang berada di peringkat kedua.

Berikut rincian volume penjualan wholesale mobil listrik di Indonesia periode Januari-Desember 2022 berdasarkan mereknya:

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil Listrik Di Indonesia
Periode 2022 Dan 2023**

| NO. | MEREK | TYPE MODEL | JUMLAH | |
|-----|---------|------------|--------|-------|
| | | | 2022 | 2023 |
| 1. | WULING | AIR EV | 8.053 | 4.669 |
| 2. | HYUNDAI | IONIQ 5 | 1.829 | 7.735 |
| 3. | LEXUS | UX 300e | 127 | 827 |
| 4. | NISSAN | LEAF | 63 | 479 |

(Sumber : Databoks.id)

Indonesia, sebagai negara yang sangat besar, adalah salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan juga menjadi salah satu

pasar yang potensial untuk kendaraan listrik. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan listrik di Indonesia menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, citra negara asal produk (Cina) dan pengetahuan produk tentang mobil listrik Wuling dianggap memiliki peran kunci dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

The advertisement features three Wuling Air EV cars in white, green, and blue. The text on the left reads: "MOBIL LISTRIK TERLARIS* DI INDONESIA" in green and yellow, followed by "Terjual 11.000+ unit Air ev" and "Sukses mencapai 55% pasar EV Indonesia" in black. The Wuling logo is visible on the cars. On the right, the "Airev" logo is written in a cursive font. At the bottom right, there is a call to action: "STEP INTO THE GAME-CHANGING EV BOOK AND TEST DRIVE NOW!" next to a green and white lightning bolt icon. A small footnote at the bottom left states: "*Gaikindo, Agustus 2022 - September 2023".

Gambar 1.2 Wuling Air EV
(Sumber : Wuling.id)

Merujuk data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan Wuling Air EV secara *wholesales* mencapai 3.229 unit sepanjang Januari-September 2023. Jumlah penjualan ini naik 19,23% dibandingkan periode sama tahun lalu (YoY) atau sekitar 2.708 unit. Data yang sama menunjukkan mobil listrik Wuling Air EV berkontribusi 22,29% dari total penjualan Wuling Indonesia secara kumulatif untuk *wholesales*. Dalam periode ini, tercatat penjualan Wuling yang berasal dari China mencapai 14.480 unit. Data Gaikindo juga menunjukkan penjualan Wuling Air ev secara *wholesales* mencapai 805 unit pada September 2023 saja, naik 67,70% dibandingkan September 2023 sebanyak 480 unit.

Berdasarkan penjualan mobil listrik di Indonesia, mobil Wuling Air EV cukup terbilang banyak peminat diketahui dari data yang dilampirkan dari Databoks dan Gaikindo namun secara factual ditemukan data bahwa masyarakat Indonesia lebih terbiasa memakai produk Eropa dan Jepang. Didapat data dari Quora.com masyarakat Indonesia masih memiliki stigma yang miring mengenai produk yang berasal dari China terutama mobil Wuling Air EV. Berdasarkan masalah ini, penelitian ini berisikan bagaimana citra merek Wuling dan pengetahuan produk mobil listrik khususnya Wuling Air EV berkembang di masyarakat Indonesia.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Indonesia memiliki implikasi penting untuk strategi pemasaran kendaraan listrik di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dan pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan adopsi kendaraan listrik di pasar Indonesia.

Penelitian yang dilakukan (Friani, Jhony, dan Henny, 2018), menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, dan yang akan menentukan terlebih dahulu kualitas produk mobil listrik adalah konsumen. Proses pengukuran dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif, karena hal ini dapat menunjukkan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif. Sedangkan bukti data empiris memberikan dukungan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk mobil listrik Wuling dalam pembuatan keputusan pembelian cukup tinggi. Keputusan pembelian konsumen sangat banyak diuji terutama pengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk (Maria Regina 2018).

Perusahaan mulai memerlukan strategi bisnis tidak hanya mengarah pada niat beli konsumen, namun melangkah lebih jauh untuk keputusan pembelian produk sebagai dasar pemahaman pada keuntungan bagi perusahaan. Menurut beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap citra negara asal dan pengetahuan produk, meskipun berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, masalah dari pengaruh citra negara asal ini biasanya timbul karena konsumen tertarik hanya karena citra negara asal produknya saja tanpa memiliki *product knowledge* yang baik dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun mempengaruhi penjualan produk namun akhirnya tidak memberikan tujuan yang jujur karena tidak sesuai dengan kualitasnya (Friani, Jhony, dan Henny, 2018). Berdasarkan fenomena, gap penelitian serta masalah yang telah dikemukakan, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul: **“Pengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra negara asal produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Listrik Wuling di Indonesia.
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Listrik Wuling di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra negara asal produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Listrik Wuling di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Listrik Wuling di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan harapannya penelitian ini dapat digunakan untuk bahan evaluasi khususnya mengenai Citra Negara asal dan pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling.
2. Bagi Akademisi harapannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang membahas tentang Citra Negara asal dan pengetahuan produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling.
3. Bagi Peneliti harapannya penelitian ini menjadi tambahan ilmu khususnya mengenai Citra Negara asal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran jika dipandang sebagai disiplin ilmu merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Pemasaran jika dipandang sebagai strategi bisnis merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Secara garis besar, pemasaran didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan demi memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013:1).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:7), pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5).

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu di bidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

2.3. Citra Merek

Menurut Kotler, P and Keller, K. L. (2012) Definisi citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang seseorang memiliki untuk suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut.

2.4 Citra Negara Asal Produk (*Country of Origin Image*)

Negara yang menjadi tempat asal produk yang disebut "*Country of Origin*" atau sering disingkat dengan "*COO*" secara umum dianggap sebagai karakteristik ekstrinsik produk. Negara asal (*Country of Origin*) adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi serta pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992 dalam Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011).

Pengaruh asal produk merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Menurut penelitian dari (Rizky L.P dan Fajrianti, 2012). *Country of origin* merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa *country of origin* memberikan dampak dalam minat beli seorang konsumen. Konsumen dapat menyukai ataupun menolak produk dari negara dengan *country of origin* tertentu. Dengan kata lain, pengaruh asal produk (*country of origin*) pada suatu proses pemilihan produk atau merek dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif. Lokasi atau Negara tempat suatu produk dihasilkan, akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka pengaruh *country of origin* akan semakin berkurang (Rizky L.P dan Fajrianti, 2012).

2.5 Citra Negara Asal (*Country of Origin Image*)

Penelitian menurut Nagashima dalam *Global Business advancement* (Mahrinasari MS, 2017) memperkenalkan konsep citra label “ *made in*” yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau stereotype sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari Negara tertentu. Konsep ini kemudian berkembang dan memunculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai *Country Of Origin*. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *Country Of Origin* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Citra negara asal dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dibuat oleh negara tertentu dan sifat orang-orang dari negara tersebut yang membuat produk (Helly & Budhi, 2013)

Citra *Country Of Origin* yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk, sebaliknya Citra *Country Of Origin* yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Oleh karena itu, Citra *Country Of Origin* juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2.5.1 Indikator Citra Negara Asal (*Country of Origin Image*)

Indikator adalah hal yang penting untuk mengukur sebuah penelitian, Indikator Citra Negara Asal (COO) Dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011, yaitu:

- Negara asal produk memiliki tingkat perkembangan perekonomian yang tinggi.
- Negara asal produk memiliki tingkat perkembangan *industry* yang tinggi.
- Negara asal produk memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi.
- Negara asal produk memiliki kualitas produk yang baik.
- Menggunakan produk yang dihasilkan oleh Negara Asal merupakan tindakan yang baik.
- Produk yang dihasilkan dari Negara asal dapat diandalkan.

2.6 Pengetahuan Produk

Dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011, menyatakan pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Herrera dan Blanco (2011) menyatakan bahwa konsumen yang lebih akrab dengan produk tertentu adalah konsumen yang sudah berpengalaman dan sudah memiliki pengetahuan produk.

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003:122).

Peter dan Olson membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Firmansyah, 2018: 69).

1. Pengetahuan tentang atribut produk Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dapat dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dan warna. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk Konsumen sering berfikir tentang manfaat yang didapatkannya setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen akan mendapatkan dua manfaat setelah menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (yang menyangkut perasaan, emosi, dan suasana hati). Pengetahuan mengenai manfaat suatu produk penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang akan didapatkan dari produk tersebut. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.1 Indikator Pengetahuan Produk

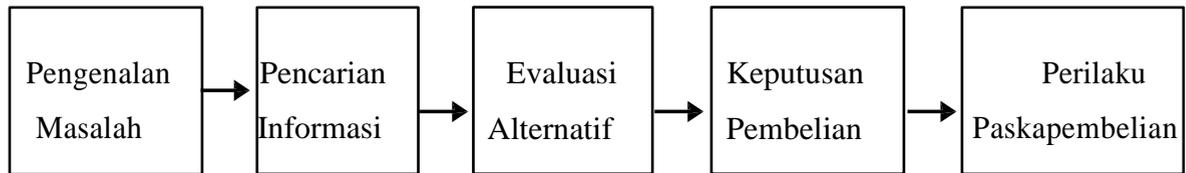
Indikator adalah hal yang penting untuk mengukur sebuah penelitian, Indikator Pengetahuan Produk Dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011, yaitu:

- Memiliki pengetahuan yang baik tentang produk.
- Berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam produk.
- Mengingat dengan baik informasi produk.
- Mengetahui dengan baik perbedaan produk dengan produk lain.
- Membeli dan menggunakan produk pengetahuan saya semakin meningkat.

2.7 Keputusan Pembelian

Kita dapat mengukur variable keputusan pembelian misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapakan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche dan Zhou, 1996) dalam Khan et al.,(2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Amstrong 2016)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya lebih menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi yaitu Keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Kormesial yaitu Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- c. Publik yaitu Media massa, organisasi pemerigkat konsumen.
- d. Eksperimental yaitu Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.

5) Perilaku Paskapembelian

Perilaku Paskapembelian adalah proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.7.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator adalah hal yang penting untuk mengukur sebuah penelitian, Indikator Keputusan Pembelian dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011, yaitu:

- Kemungkinan saya akan membeli produk ini.
- Kemungkinan saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang juga memiliki ketertarikan terhadap produk ini.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Penelitian ini mengacu pada jurnal internasional dan nasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Berikut ini adalah matrik penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|----|---|--|--|---|
| 1 | Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011) | <i>The Effect Of The Country- Of - Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions. Chinese Business Review, ISSN 1537-1506 August 2011, Vol. 10, No. 8, 601-615.</i> | Variabel yang digunakan adalah pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dua dimensi yaitu pengaruh citra Negara asal , pengetahuan produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian kosumen.. |
| 2 | Long Yi Lin dan Chu Shuo Chen. (2006) | <i>The Influnce Of The Country - Of –Origin Image, Product Knowledge And Product Involment On Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study Of Insurance And Catering Service In Taiwan, Journal Of Consumer Marketing Volume 23. Number 5. 2006. 248-265</i> | Variable yang digunakan adalah Pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara pengaruh citra Negara asal , pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Taipei. |
| 3 | Samin Rezvani (2012) | <i>A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention, Asian Social Science; Vol. 8, No. 12;2012</i> | Variabel yang digunakan adalah konseptual negara asal dan keputusan pembelian konsumen. | Hasil dari analisis menunjukkan bahwa orang – orang peduli dari Negara mana suatu produk dihasilkan dan diaman suatu produk tersebut dibuat. |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| 4 | Mahrinasari, M.S., Marquette, C., Bangsawan, S. (2017) | <i>Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication On Building Brand Equity: An Indonesia Perspective Vol.10, No. 5, 2017.</i> | Variabel yang digunakan adalah pengaruh pengalaman, negara asal dan ekuitas merek. | Hasil dari analisis menunjukkan bahwa eWOM positif dapat meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. |
| 5 | Dr. S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar (2013) | <i>Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions Far East Journal of Psychology and Business Vol. 10 No. 2 Feb 2013</i> | Variabel yang digunakan adalah negara asal, citra merek, dan pembelian pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan melalui Negara asal tidak memiliki pengaruh pada pembelian pada konsumen sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang sama dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. |

2.9 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Negara Asal Produk Pada Keputusan Pembelian

Penelitian menurut Nagashima dalam Global Business advancement (Mahrinasari MS, 2017), memperkenalkan konsep citra label “*made in*” yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari Negara tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *Country Of Origin* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011), bahwa orang-orang peduli dari negara mana suatu produk dihasilkan dan di mana produk tersebut dibuat, serta mempertimbangkan faktor ini saat mengevaluasi kualitas suatu produk. Secara umum, maka dapat disimpulkan bahwa *country-of-origin* reputation merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk atau merek dihasilkan.

H1 : Citra Negara Asal Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Meskipun telah mencapai kesimpulan yang konkret, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yaitu : Hanya satu universitas yang dipilih sebagai populasi yang representatif, dan sampelnya homogen, muda, berpendidikan serta memiliki informasi yang cukup tentang produk, maka terdapat kemungkinan sampel tersebut tidak mewakili konsumen ponsel secara umum di masyarakat. Akibatnya, generalisasi menjadi terbatas. Namun, keterbatasan ini dapat menciptakan peluang untuk penelitian lebih lanjut.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Pada Keputusan Pembelian

Penelitian menurut Brucks (dalam Long Yi Lin dan Chu Shuo Chen, 2011) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Lin dan Zhen (2005) menyatakan bahwa pengetahuan *product knowledge* bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk, atau keyakinan konsumen tentang produk tersebut. Berdasarkan definisi Brucks tentang *product knowledge*, dapat dibagi menjadi tiga kategori besar:

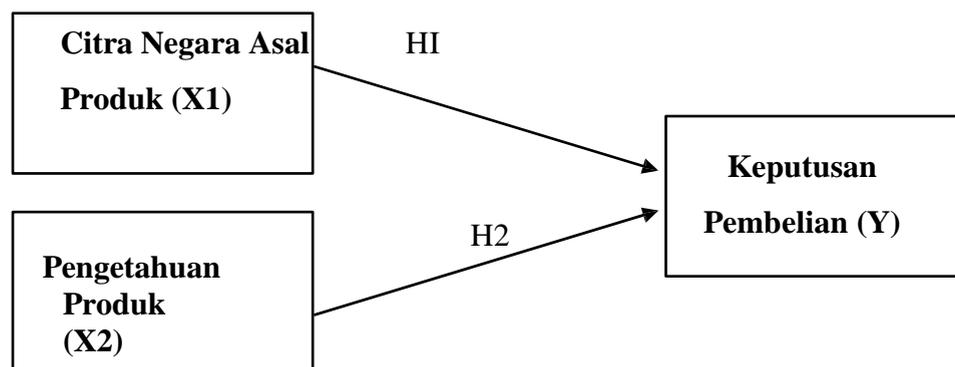
1. Pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dipersepsikan,
2. Pengetahuan objektif, dan
3. Pengetahuan berbasis pengalaman.

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003:122). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Kusuma Nindria Untarini (2014) Terhadap produk Iphone 5 menyatakan bahwa pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, Secara subjektif, pengetahuan mengenai atribut produk berkaitan erat dengan kepercayaan diri, keyakinan, dan keakraban terhadap produk iPhone 5.

Sedangkan untuk pengetahuan objektif, responden mengetahui dengan benar informasi mengenai merek, fitur, daya tahan, dan garansi yang dimiliki oleh produk iPhone 5. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian signifikan dan positif, namun keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh pengetahuan produk saja. Menurut Irma Dwi Kusuma Nindria Untarini (2014) menyatakan pengetahuan produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Pengetahuan Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Adaptasi Jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzee Kambiz, (2011)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Danang Sunyoto, (2012:29) yaitu data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (*diskrit*) maupun tidak utuh (kontinu). Sugiyono (2012:13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Penelitian ini menguji pengaruh dari citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling bagi yang pernah maupun sedang menggunakan mobil listrik Wuling di Indonesia.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:32) “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”. Di dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan tiga variabel yang diteliti. Adapun variabel yang diteliti di dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini citra negara asal produk.

- 2) Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X2) dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk.
- 3) Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap Mobil Listrik Wuling.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat

2. Kuisisioner

Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2009:142) kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Jawaban dari kuesioner dinyatakan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena.

Tabel 3.1 Skala Likert

| Pernyataan | Keterangan | Skor |
|-------------------|---------------------|-------------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

(Sumber: Sugiyono, 2018: 135)

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (lima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu:

1. Populasi

Menurut Ghazali (2015:168), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang yang pernah menggunakan mobil listrik Wuling dan seseorang yang masih menggunakan mobil listrik Wuling.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Metode Nonprobability Sampling dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2019) yaitu pengikut dari *beauty influencer* Andhita Irianto.

Penelitian ini memerlukan responden yang memiliki karakteristik khusus karena responden sebagai sampel dari populasi harus dapat mewakili seluruh populasi yang dibutuhkan penelitian ini. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Mengikuti perkembangan mobil listrik Wuling
2. Menyukai mobil listrik Wuling
3. Pernah membeli atau berniat membeli mobil listrik Wuling

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu, citra negara asal, pengetahuan produk dan keputusan pembelian yang terdiri dari 13 indikator yang berarti jumlah sampel yang digunakan $13 \times 8 = 104$ Sampel ini menggunakan metode rumus berikut sampel = jumlah indikator x ukuran sampel (hair et al 2010)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Setiap melakukan penelitian, sangat diperlukan adanya identifikasi dari setiap variabel, baik dari variabel terikat yang bersifat ditentukan ataupun variabel bebas yang bersifat menentukan. Identifikasi variabel ini akan digunakan sebagai permasalahan yang akan dibahas.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Variabel bebas terdiri dari Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Merek.

Definisi operasional variabel terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------------------------------|---|--|--------------|
| Citra Negara Asal Produk (X1) | <p>Gambaran, reputasi, stereotype yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu.</p> <p>(Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011)</p> | <p>Negara asal produk memiliki tingkat perkembangan perekonomian yang tinggi.</p> <p>Negara asal produk memiliki tingkat perkembangan industry yang tinggi.</p> <p>Negara asal produk memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi.</p> <p>Negara asal produk memiliki kualitas produk yang baik.</p> <p>Menggunakan produk yang dihasilkan oleh Negara Asal merupakan tindakan yang baik.</p> <p>Produk yang dihasilkan dari Negara asal dapat diandalkan.</p> | Likert |
| Pengetahuan Produk (X2) | <p>kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk.</p> <p>(Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011)</p> | <p>Memiliki pengetahuan yang baik.</p> <p>Berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam produk.</p> <p>Mengingat dengan baik informasi .</p> <p>Mengetahui dengan baik perbedaan produk dengan produk lain.</p> <p>Membeli dan menggunakan pengetahuan saya semakin meningkat.</p> | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | <p>Keputusan Pembelian adalah proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi</p> <p>(Kotler dan Keller 2016)</p> | <p>Saya berniat membeli produk Wuling karena citra negara asal produk dan pengetahuan tentang produk Wuling.</p> <p>Kemungkinan saya akan merekomendasikan produk Wuling kepada orang lain yang juga ingin membeli produk Wuling</p> | Likert |

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:121), uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Menurut Sekaran (2006:311), apabila *Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel variasi produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for windows.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2012:177). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali,2016:43) :

- a) Hasil Alpha Cronbach > 0.60 = reliabel
- b) Hasil Alpha Cronbach < 0.60 = tidak reliabel
- c) Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach if item deleted

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hair et al (2014), Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (kriteria) tunggal dan beberapa variabel independen (prediktor). Tujuan dari analisis regresi

berganda adalah menggunakan variabel independen yang nilainya dikenal untuk memprediksi nilai bergantung tunggal yang dipilih oleh peneliti.

Persamaan regresi linier berganda menurut Hair et al (2014) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Negara Asal

X2 = Pengetahuan Produk

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien Regresi

e = Standard Error

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya (Abdillah dan Hartono, 2015). Dapat dikatakan juga bahwa pengujian hipotesis adalah proses penilaian apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics dengan t-table. Hipotesis dinyatakan diterima bila nilai t-statistics > nilai t-table dan nilai p-value < nilai alpha. Nilai koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic pada alpha 5 persen harus diatas 1,96 (two tailed) (Hair et al, 2008 dalam Abdillah dan Hartono, 2015).

3.7.2 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersamasama terhadap variabel terkait. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $f < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Gozali, 2016).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh citra negara asal dan pengetahuan produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik Wuling, dapat diterima dengan uraian sebagai berikut:

1. Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik Wuling di Indonesia, terutama untuk indikator keputusan terbaik dalam memakai mobil listrik Wuling dari China dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,25. Sehingga konsumen sudah pasti melakukan keputusan pembelian ketika sudah ada kepercayaan terhadap produk perusahaan dari negara asalnya.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik Wuling, terutama untuk indikator memiliki pengetahuan yang baik tentang mobil listrik Wuling dengan nilai mean tertinggi 4,11. Sehingga membuat konsumen mengambil keputusan akan pembelian produk mobil listrik Wuling tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan sebagai berikut:

1. Merek mobil listrik Wuling untuk kedepannya karena diperoleh dari nilai indikator variabel Citra Negara Asal yang paling rendah sehingga disarankan untuk Wuling fokus kepada bagaimana pengenalan citra negara asal Wuling yaitu dengan cara seperti membuat konten edukatif yang menyoroti sejarah, pencapaian, dan kontribusi negara asal dalam menciptakan penguasaan

teknologi tinggi, inovatif dan memiliki kualitas produk yang baik, sehingga konsumen bisa mengenal citra tersebut dan memiliki keputusan pembelian tinggi terhadap produk mobil listrik Wuling.

2. Merek mobil listrik Wuling untuk kedepannya karena diperoleh dari nilai indikator variabel Pengetahuan Produk yang paling rendah sehingga disarankan untuk Wuling bagaimana konsumen dapat terus mengingat produk dan memiliki tingkat keinginan untuk memperdalam produk itu tinggi seperti dengan melakukan *brand awareness* di media sosial sehingga hal ini bisa menimbulkan kemungkinan adanya keputusan pembelian pada merek mobil listrik Wuling.
3. Bagi peneliti lain, pada penelitian ini hanya mengukur keputusan pembelian berdasarkan variabel citra negara asal dan pengetahuan produk, sehingga belum mampu menggambarkan pengaruh keputusan pembelian secara keseluruhan, karena mengukur keputusan pembelian masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan satu negara asal untuk mengukur citra negara asal, sehingga belum mampu menggambarkan citra negara asal dari nagara-negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Brucks, M. (1985), *The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16
- Helly, H., & Budhi, H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing Yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer's Ethnocentrism Helly H. & Budhi H. *Marketing Intelligence & Planning*, 12, 23–40.
- Yuniar, A. M., & Aji, G. G. (2022). Pemaknaan Brand China (Studi Fenomenologi Pada Millennial Pengguna Mobil Wuling di Surabaya). *Commercium*, 5(1), 68–82.
- Irma Dwi Kusuma Nindria Untarini.2014.” *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*”. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231 Email: irma_d_k@yahoo.com.*
- Khan, I. et.al.2012. *Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study About the Customers of Punjab, Pakistan.**Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*
- Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzee Kambiz, August.2011. “*The effect of country of origin image, product knowlage and produk involment on consumer purchase decisions*”. *Chinese Business Review*, ISSN 1537-1506 August 2011, Vol. 10. No. 8, 601-615..
- Kotler, Philip, Kevin Lane Kelle, 2009. *Manjemen Pemasaran*, Edisi tigabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Kelle, 2012. *Marketing Management*, 14 th Edition United States Of America: Perason.
- Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen.2006.*The influence of the country- of-origin image,product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions:an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing* 23 (5) 248– 265

- Lusk et al.2006.dalam Shamindra Nath Sanyal & Saroj Kumar Datta 2011
- Mahrinasari, M.S., Marquette, C., Bangsawan, S. , November.2017. “*Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication On Building Brand Equity: An Indonesia Perspective*” *J. Global Business Advancement, Vol.10, No. 5, 2017*
- Putri, Rizky L Fajrianti, 2012.” *Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country of Origin Reputation) terhadap Kepercayaan (Trust) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong Chin, Jurnal Psikologi Industry dan Organisasi 65 Vol. 1 No. 02, Juni 2012.*
- Roth, M. S., dan Romeo, J. B. 1992. *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. Journal of International Business Studies Vol. 23, No. 3 , 477-497.*
- Samin Rezvani, 2012. *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention Asian Social Science; Vol. 8, No. 12; 2012*
- Sugiyono.2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET. Sugiyono, 2012. „*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. Sumarwan, Ujang. 2003. “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Yuniar, A. M., & Aji, G. G. (2022). Pemaknaan Brand China (Studi Fenomenologi Pada Millennial Pengguna Mobil Wuling di Surabaya). *Commercium, 5(1)*, 68–82.