

**PENGARUH NEGARA ASAL, LAYANAN PURNA JUAL DAN PENGETAHUAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI KOTA
SERANG**

Rio Ardianto¹
Universitas Serang Raya
ardiantor306@gmail.com

Nurhayani²
Universitas Serang Raya
nurhayani@unsera.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Negara Asal (X1), Layanan Purna Jual (X2) Dan Pengetahuan Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan objek perusahaan Wuling yang berdomisili di Kota Serang. Data yang dikumpulkan merupakan data Primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner serta wawancara pada pihak Wuling dan konsumen serta data Sekunder berupa laporan penjualan dari *website* pada periode 2020–2023 perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat bantu hitung IBM SPSS 26 untuk analisis data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Serang yang memiliki atau yang pernah memiliki Mobil Wuling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa Variabel Negara Asal dan Pengetahuan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sementara *Variable* Layanan Purna Jual tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Negara Asal, Layanan Purna Jual, Pengetahuan Merek, dan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, AFTER SALES SERVICE AND BRAND
KNOWLEDGE ON THE DECISION TO PURCHASE A WULING CAR IN SERANG CITY***

Abstract

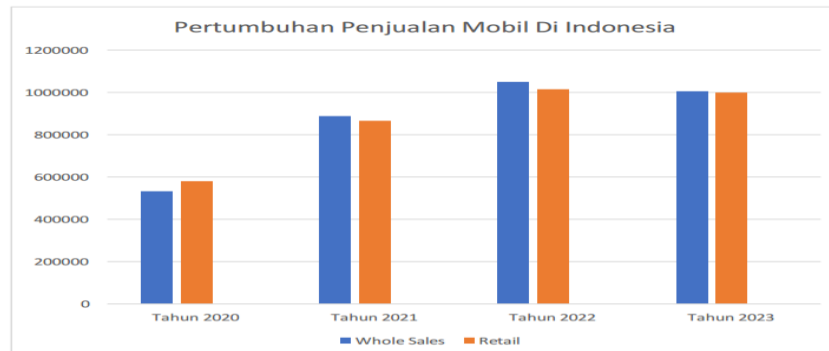
Purpose the research examottine the influence of country of origin (X1), after sales service (X2) and brand knowledge (X3) on purchasing decisions (Y). Wuling automotive company which is domiciled in Serang City as an object. Primary data obtained by distributing qusioner and interviews with Wuling consumers then secondary data using the sales report from the company's website in the 2020 - 2023 period. Method using kuantitatif method with Analysis data by using IBM SPSS 26. Population in thisresearch is all Serang City residents who own or have ever owned Wuling cars, with a sample size of 100 people. Result this research prove that country of origin and brand knowledge are influence to purchase decisions. Variable alfter sales that not influence the purchase decisions.

Keywords : Country of Origin, After Sales Servie, Brand Knowledge And Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan kepadatan penduduk nomor 4 di dunia dengan jumlah penduduk 277,7 juta (kadata.co.id), oleh karenanya Indonesia menjadi incaran pangsa pasar, selain itu budaya konsumtif memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli suatu produk dan terakhir adalah kurangnya kemampuan Negara Indonesia dalam teknologi yang menyebabkan produk dengan teknologi yang tinggi salah satunya adalah kendaraan otomotif mobil.

Peminat produk otomotif ini sangat bervariasi mulai dari pemenuhan kebutuhan maupun untuk kepuasan pribadi, berikut ini adalah data penjualan produk mobil pada 2021, 2022 dan 2023 di Indonesia.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Mobil Di Indonesia

Sumber : Gakindo.or.id

Penjualan mobil *whole sales* (dari pabrik ke *Dealer*) tumbuh 66,6 persen (*year-on-year / yoy*) dari 532.407 unit di periode Januari – Desember 2020 menjadi 887.200 unit di periode Januari – Desember 2021. Untuk penjualan mobil *retail* (dari *Dealer* ke konsumen) meningkat 49,2 persen (*yoy*) dari 578.762 unit di periode Januari – Desember 2020 menjadi 863.359 unit di periode Januari – Desember 2021. Periode selanjutnya penjualan *whole sales* atau distribusi dari pabrik ke *Dealer* jumlahnya mencapai 1.048.040 unit.

Kenaikan pada 2022 ini mencapai 18,1% periode 2021 sebanyak 887.202 unit. Pada periode yang sama yaitu tahun 2022 Angka retail atau penjualan *Dealer* ke konsumen pada 12 bulan 2022 terekam 1.013.582 unit atau naik 17,4 persen dibandingkan dengan periode 2021 sebanyak 863.358 unit. Periode Januari – Desember 2023 Penjualan Wholesale mengalami sedikit penurunan, tercatat sebanyak 1.005.802 unit yang berhasil terjual. Pada penjualan retail terjadi penurunan pula yaitu pada angka 998.059 unit (CNN Indonesia).

Peneliti melakukan *survey* langsung untuk melihat bagaimana kondisi penjualan Mobil Wuling di Kota Serang. Berdasarkan data yang peneliti terima dari *sales* Wuling kota Serang penjualan mobil Wuling tidak sampai 50 unit dalam satu tahun. Untuk memperkuat data tersebut peneliti telah melakukan pra *Survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Wuling.

Hasil Pra *Survey* masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1	Keputusan tentang jenis produk	105	92
2	Keputusan tentang bentuk produk	105	99
3	Keputusan tentang merek	105	102
4	Keputusan tentang pembelian	105	111
5	Keputusan tentang jumlah produk.	105	105
6	Keputusan tentang waktu pembelian	105	112
7	Keputusan tentang cara pembayaran	105	111

Sumber : Data Diolah

Keterangan : 30 Responden, Skala 1-5, nilai tertinggi ($5 \times 30 = 150$) dan nilai terendah ($1 \times 30 = 30$), sehingga Standar nilai ($150 : 2 + 30 = 105$) Zikmund et.al (2010).

Tabel 3. Hasil Pra Survey Negara Asal

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1	Negara dimana merek Wuling berasal adalah negara yang inovatif dalam manufakturing/pabriksi.	105	111
2	Negara dimana merek Wuling berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.	105	103
3	Negara dimana merek Wuling berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.	105	112
4	Negara dimana merek Wuling berasal adalah negara yang memiliki reputasi terhormat.	105	99
5	Negara dimana merek Wuling berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.	105	107
6	Negara dimana merek Wuling berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.	105	104
7	Negara dimana merek Wuling berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.	105	96

Sumber : Data Diolah

Keterangan : 30 Responden, Skala 1-5, nilai tertinggi ($5 \times 30 = 150$) dan nilai terendah ($1 \times 30 = 30$), sehingga Standar nilai ($150 : 2 + 30 = 105$) Zikmund et.al (2010).

Tabel 4. Hasil Pra Survey Layanan Purna Jual

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1	Kecepatan dalam merespon ketika adanya klaim dari konsumen.	105	97
2	Mengganti produk yang rusak menjadi produk yang baru.	105	97
3	Mudah dalam mencari suku cadang.	105	104
4	Jumlah suku cadang yang tersedia.	105	94
5	Kehandalan teknisi dalam melakukan perawaran produk.	105	110
6	Kesesuaian pemeliharaan dengan masalah produk.	105	110
7	Teknologi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan	105	106
8	Kecepatan waktu pemeliharaan produk.	105	103

Sumber : Data Diolah

Keterangan : 30 Responden, Skala 1-5, nilai tertinggi ($5 \times 30 = 150$) dan nilai terendah ($1 \times 30 = 30$), sehingga Standar nilai ($150 : 2 + 30 = 105$) Zikmund et.al (2010).

Tabel 5. Hasil Pra Survey Pengetahuan Merek

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1	Merek menjadi alternatif pilihan ketika melakukan pembelian	105	105
2	Konsumen mengenali merek saat menggunakan produk.	105	93
3	Konsumen mengingat merek tanpa diberi bantuan.	105	101
4	Produk memiliki kualitas yang baik.	105	107
5	Produk memiliki karakteristik yang baik dibandingkan pesaing.	105	115
6	Merek yang baik.	105	103

Sumber : Data Diolah

Keterangan : 30 Responden, Skala 1-5, nilai tertinggi ($5 \times 30 = 150$) dan nilai terendah ($1 \times 30 = 30$), sehingga Standar nilai ($150 : 2 + 30 = 105$) Zikmund.et.al (2010).

TINJAUAN PUSTAKA

Negara Asal

Ahmed & Johnson (2004) mengemukakan bahwa negara asal adalah efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Menurut (Listiana, 2013) Country of origin adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pendapat selanjutnya berasal dari seorang ahli bidang pemasaran menurut Kotler dan Amstrog (2012) *Country of origin* merupakan asosiasi dari kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk.

Indikator Negara Asal (Budyanto et al., 2021) : 1.) Keyakinan terhadap negara, 2.) Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut, 3.) Keinginan berinteraksi dengan negara tersebut.

Layanan Purna Jual

Kotler (2000) bahwa pelayanan purna jual sebagai segala bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya penjualan. Seperti jasa pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan service. Sedangkan, Tjiptono (2019) mengatakan bahwa semakin canggih teknologi suatu produk *generic* misalnya mobil, mesin, fotocopy,

komputer, maka penjualan akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang pajang (*show room*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi. Menurut Tjiptono (2019) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Berdasarkan pandangan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah sebuah aktivitas yang diberikan oleh Perusahaan setelah produk dibeli.

(Majid, 2019) indikator Layanan Purna Jual antarlain : 1.) Garansi, 2.) Penyediaan *Accessories/* suku cadang, 3.) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan, 4.) Fasilitas dan Perlengkapan.

Pengetahuan Merek

Brand knowledge merupakan pengukuran pengetahuan dan informasi konsumen yang dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi. (Sartika et al., 2022) fungsi brand knowledge adalah agar konsumen mengetahui informasi merek baik itu dari sisi jenis produk, atribut, fitur, bentuk, kualitas dalam produk yang dihasilkan. Pengetahuan Merek menurut Keller (2013) menyatakan, pengetahuan merek dipahami sebagai apa yang dipelajari oleh konsumen, dirasakan oleh konsumen, apa yang dilihat oleh konsumen, dan apa yang didengar konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam waktu yang tertentu.

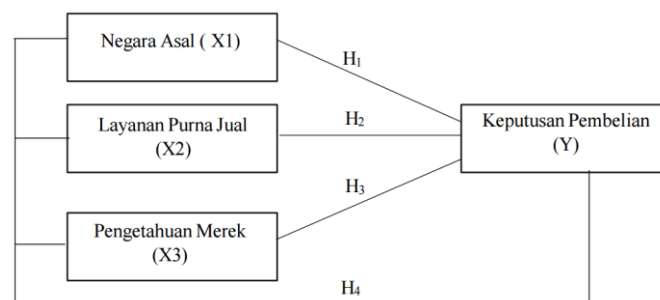
Menurut Laroche et al (2013) *brand knowledge* adalah akumulasi pengalaman konsumen terhadap penggunaan produk dari *brand* tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga konsumen dapat mengingat dan mengenali brand tersebut contohnya seperti nama *brand*, logo *brand*, dan warna *brand*. Keller (2013) indikator pengetahuan merek adalah : 1.) Kesadaran merek, 2.) Gambaran Merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Bagida, 2021) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif dengan tiga tingkat

Firmansyah, (2019 : 218) indikator keputusan pembelian diantaranya : 1)Keputusan tentang jenis produk, 2.) Keputusan tentang bentuk produk, 3.) Keputusan tentang merek, 4.) Keputusan tentang pembelian, 5.) Keputusan tentang jumlah produk, 6.) Keputusan tentang waktu pembelian, 7.) Keputusan tentang cara pembayaran.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga terdapat Pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga terdapat Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Diduga terdapat Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Diduga terdapat Pengaruh Negara Asal, Layanan Purna Jual, dan Pengetahuan Merek terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Negara asal, Layanan Purna jual dan Pengetahuan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pengolahan data menggunakan bantuan program Statistik SPSS. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat kota Serang yang memiliki mobil Wuling. Penelitian ini ditetapkan minimal sampel sebanyak 25 untuk 1 variabel, sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013:90) :

$$S = 25 \times 4 \text{ (3 variabel independent + 1 variabel dependent)}$$

$$S = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Negara Asal

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($n - 2 = 100 - 2$ $= 98$)	Keterangan
1	P1	0,761	0,165	Valid
2	P2	0,836	0,165	Valid
3	P3	0,751	0,165	Valid
4	P4	0,809	0,165	Valid
5	P5	0,614	0,165	Valid
6	P6	0,908	0,165	Valid
7	P7	0,862	0,165	Valid
8	P8	0,827	0,165	Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Purna Jual

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($n - 2 = 100 - 2$ $= 98$)	Keterangan
1	P1	0,830	0,165	Valid
2	P2	0,839	0,165	Valid
3	P3	0,850	0,165	Valid
4	P4	0,844	0,165	Valid
5	P5	0,707	0,165	Valid
6	P6	0,769	0,165	Valid
7	P7	0,688	0,165	Valid
8	P8	0,739	0,165	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Merek

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($n - 2 = 100 - 2$ $= 98$)	Keterangan
1	P1	0,874	0,165	Valid
2	P2	0,617	0,165	Valid
3	P3	0,733	0,165	Valid
4	P4	0,715	0,165	Valid
5	P5	0,599	0,165	Valid
6	P6	0,675	0,165	Valid

Sumber : Data Diolah

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($n - 2 = 100 - 2$ $= 98$)	Keterangan
1	P1	0,821	0,165	Valid
2	P2	0,861	0,165	Valid
3	P3	0,847	0,165	Valid
4	P4	0,819	0,165	Valid
5	P5	0,868	0,165	Valid
6	P6	0,842	0,165	Valid
7	P7	0,801	0,165	Valid

Sumber : Data Diolah

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Croanbach Alpha	Perbandingan Nilai Croanbach Alpha	Keterangan
Negara Asal (X_1)	0,912	0,70	<i>Reliabel</i>
Layanan Purna Jual (X_2)	0,911	0,70	<i>Reliabel</i>
Pengetahuan Merek (X_3)	0,796	0,70	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Diolah

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.747	1.258		.594	.554
	Negara Asal	.243	.081	.258	3.005	.003
	Layanan Purna Jual	.086	.069	.102	1.255	.213
	Pengetahuan Merek	.705	.120	.589	5.881	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah 2024

Hasil uji Parsial (Uji t) masing-masing variabel yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} variabel Negara Asal (X1) bernilai sebesar 3.005 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Negara Asal (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} $3.005 > 1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Negara Asal (X1) terhadap putusan pembelian (Y) diterima atau dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} variabel Layanan Purna Jual (X2) bernilai sebesar 1.255 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Layanan Purna Jual (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} $1,255 < 1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,213 > 0,05$. Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh Layanan Purna Jual (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima atau dengan kata lain H_a ditolak dan H_o diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} variabel Pengetahuan Merek (X3) bernilai sebesar 5,881 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} $5,881 > \text{nilai } t_{tabel}$ $1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Pengetahuan Merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima atau dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3058.718	3	1019.573	153.851	.000 ^b
	Residual	636.192	96	6.627		
	Total	3694.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Merek, Layanan Purna Jual, Negara Asal

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $153,851 > 2,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Negara Asal (X1), Layanan Purna Jual (X2) dan Pengetahuan Merek (X3) Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Pembahasan

Adapun pembahasan pada Penelitian ini antara lain :

1. Hasil pengujian variabel secara parsial atau uji t variabel Negara Asal mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.005. dengan membandingkan pada t_{tabel} $1,66088$ maka diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > \text{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa Variabel Negara Asal memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial. Hasil ini memperkuat penelitian dan sesuai yang telah

dilakukan sebelumnya oleh Davidson Harlley dkk (2021). Susanti dan Saputra (2022), Habiburrahman dkk (2019) serta King Abdul Aziz (2023). sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil pengujian variabel secara parsial atau uji t variabel Negara Asal mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,255. dengan membandingkan pada t_{tabel} 1,66088 maka diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,213 > 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa Variabel Layanan Purna Jual tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial Berdasarkan hasil tersebut data ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tifanny (2018), Majid (2019) dan Pramesti dkk (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil pengujian variabel secara parsial atau uji t variabel Pengetahuan Merek mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,881. dengan membandingkan pada t_{tabel} 1,66088 maka diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa Variabel Pengetahuan Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial. Hasil ini memperkuat penelitian dan sesuai yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nasrul (2020), Sartika dkk (2022). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil pengujian variabel Negara Asal (X1), Layanan Purna Jual (X2) dan Pengetahuan Merek (X3) secara simultan atau uji F mendapatkan nilai F_{hitung} sebesar 153,851. dengan membandingkan pada F_{tabel} 2,70 maka diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa Variabel bebas Negara Asal (X1), Layanan Purna Jual (X2) dan Pengetahuan Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} variabel Negara Asal (X1) bernilai sebesar 3.005 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Negara Asal (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} $3.005 > 1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Nilai tersebut membuktikan bahwa tingkat penilaian responden yang tinggi terhadap pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa produk asal China memiliki Fitur yang inovatif, berteknologi tinggi serta memiliki tampilan yang menarik. Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Negara Asal (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima atau dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} variabel Layanan Purna Jual (X2) bernilai sebesar 1.255 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Layanan Purna Jual (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} $1,255 < 1,66088$ dengan tingkat signifikansi $0,213 > 0,05$. Penilaian tersebut sesuai dengan pernyataan responden yang rendah terhadap persediaan suku cadang Wuling yang perlu menunggu atau inden untuk beberapa bagian tertentu dan sulit untuk di dapatkan. Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh Layanan Purna Jual (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima atau dengan kata lain H_a ditolak dan H_o diterima.

3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} variabel Pengetahuan Merek (X3) bernilai sebesar 5,881 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} 5,881 > nilai t_{tabel} 1,66088 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Nilai tersebut sesuai dengan penilai responden yang tinggi terhadap pernyataan mobil Wuling memiliki ciri khas dan fitur sendiri yang membedakannya dengan mobil lainnya. Berdasarkan hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Pengetahuan Merek (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima atau dengan kata lain H_a diterima dan H_o ditolak.
4. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 153,851 > 2,70. Nilai yang didapatkan sesuai dengan penyebaran pernyataan pada kuesioner yaitu mobil Wuling memiliki fitur serta teknologi yang tinggi serta ciri khasnya tersendiri yang tentu sangat menarik untuk dimiliki. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Negara Asal (X1), Layanan Purna Jual (X2) dan Pengetahuan Merek (X3) Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya H_a diterima dan H_o ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, et al. (2004). Does Country of Origin Matter follow-involvement products?. International Marketing Review, vol.21.
- Azis Abdul King, The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS. 2023
- Bagida, A. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Gramedia.
- Budiyanto, A., & Rahmawati, N. (2021). *Indikator Negara Asal dalam Perspektif Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ekonomi.
- CNN Indonesia, 2023 Rapor 6 Tahun Wuling Di Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230718154449-587-974940/rapor-6-tahun-wuling-di-Indonesia> Diakses 2024.
- Davidson, Harlley Suwanto, Durotun Nasikah. PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN IMPORT DIKOTA METRO. Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), 2021.
- Firmansyah, M. Anang. PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY). QIARA MEDIA. 2019.
- Habibrurrahman, Mulyadi Raf Syilvia Kartika. Pengaruh Coutry of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap Keputusan pembelian alat tulis. Jurnal Dinamika Manajemen Vol.7.No2, 2019.
- Kata Data. (n.d.). *Indonesia merupakan negara dengan kepadatan penduduk nomor 4 di dunia dengan jumlah penduduk 277,7 juta*. Diakses pada [tanggal akses], dari <https://kadata.co.id> Diakses 2024.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta:

Erlangga.

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). *Brand Knowledge and Consumer Behavior*. New York: Springer.
- Listiana. (2013). *Persepsi Konsumen terhadap Country of Origin*. Jakarta: Gramedia.
- Majid Tedy Abdul. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Advan di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen* vol 5 No 2, 2019.
- Nasrul. (2020). (The Effect of Brand Knowledge Dimensions on Purchase Decisions on Customers on The Shopee.co.id Online Site in Kendari City). *JUMBO (jurnal manajemen, bisnis, dan organisasi)*. Vol. 4, No.1, April 2020, hal. 19-28. e-ISSN 2502-4175.
- Pramesti Anggresti Puji, Hartono, M. Syamsul Hidayat. Pengaruh Layanan Purna Jual, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Laris Motor Canggü. *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis dan Manajemen (SNABM)*, 2022.
- Sartika, R., Pratama, Y., & Sari, N. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian online*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 18(3), 155–169.
- Susanti Febri, Djohannes Saputra. PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE PADA SISWA/ISMKN 1 PAINAN. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmu Manajemen dan kewirausahaan*, 2022.
- Tiffany, A. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen*. (Tesis tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wartini, S. & Harjiyanti, W. 2014 Organizational Commitment As The Black Box To Connect The Islamic Work Ethics And Employees Behavior Toward Organizational Change. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2): 228-240
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). South-Western Cengage Learning