

## **Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Mobil Wuling di Kota Semarang)**

**Alexander Dio Hasgoro, Ismi Darmastuti<sup>1</sup>, Rista Nurdianasari**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*Sales of the car industry in Indonesia can be said to be growing rapidly in the last period. The car brand used as the object of this study is Wuling, which is a vehicle brand from Liuzhou, Guangzi, China. This brand is run by the Liuzhou Wuling Automobile Industry, Co., Ltd. company, which is a joint venture by Wuling Group and Dragon Hill Holdings Limited. This research was conducted in Semarang City which resulted in pre-research in the form of low purchasing decisions, namely there are indications of problems regarding the purchasing decisions of Wuling consumers in Semarang City in the indicators "My need for Wuling cars is high", "I feel that the number of products issued by Wuling cars is varied and has many types", and "I will buy Wuling car products again in the future" which the majority stated "no".*

*This study used Wuling consumers in Semarang City as the research population, then sampling was carried out using purposive sampling and had several criteria. The sample in this study amounted to 150 respondents with the criteria of having made a decision to buy a Wuling car at least 1 type of car and domiciled in Semarang City. The collected data were analyzed using the structural equation model (SEM) method and processed with AMOS software.*

*The results of this study show that country of origin has a significant positive effect on purchasing decisions, brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, and country of origin has a significant positive effect on brand image.*

**Keywords: Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision, Wuling, Semarang City**

### **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian konsumen melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah ia memiliki kemauan untuk pemenuhan kebutuhannya (Hanaysha, 2018). Seperti halnya konsumen dalam pemilihan produk mobil, harus mencapai keputusan yang berkaitan dengan tempat pembelian, merke yang diinginkan, model, waktu pembelian, jumlah uang yang dibelanjakan, hingga metode pembayaran sebagai kriteria evaluatif. Keputusan konsumen ini tentunya dapat dipengaruhi oleh merek dengan bagaimana perusahaan memasarkan produk mobilnya untuk mempengaruhi penilaian konsumen. Blackwell, et al., (2001) mengungkapkan bahwa untuk memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami proses konsumsi mereka dan berupaya agar konsumen memberikan persepsi yang baik atas produk yang dipasarkan.

Terdapat faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil diantaranya citra negara asal. Citra mobil China di Indonesia bisa dibilang belum terlalu bagus. Meski sudah ada beberapa pabrikan China yang mengisi pasar otomotif Tanah Air, nyatanya masih butuh usaha ekstra untuk meyakinkan hati masyarakat Indonesia.

---

<sup>1</sup> Corresponding author

Kalau bicara mobil China, mungkin memori sebagian besar orang Indonesia akan teringat dengan kiprahnya dulu. Rata-rata henggang dan meninggalkan Tanah Air tanpa jejak. Tapi yang sekarang tampaknya menorehkan cerita berbeda. Bukan hanya berjualan, untuk memperbaiki citra tersebut produsen China itu juga membangun pabrik dengan investasi senilai jutaan dolar Wuling salah satunya. Pabrik berlogo lima berlian tersebut mendirikan pabrik di kawasan Cikarang. Produk yang dihasilkan juga diklaim sesuai dengan kebutuhan orang Indonesia. Kendati demikian, citra buruk mobil China pada Wuling tidak hilang begitu saja. Wuling juga masih berusaha keras membuktikan produknya tidak seperti mobil China yang dulu. "Ya itu memang tantangan tersendiri. Tapi kalau diperhatikan semakin ke sini itu kepercayaan konsumen makin naik karena 5 tahun bukan waktu yang singkat buat kita untuk membuktikan produknya *reliable*," jelas *Brand and Marketing Director* Wuling Motors Indonesia Dian Asmahani saat ditemui detikOto (Rayanti, 2022).

Diketahui bahwa penjualan mobil Wuling mengalami penurunan drastik dari bulan Desember 2019 dengan penjualan 4.612 unit menjadi 489 unit pada bulan Januari 2020. Kemudian dalam penjualan terendah yakni pada bulan April 2020 dengan total penjualan hanya mencapai 29 unit (Katadata, 2022). Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian mobil Wuling. Di Kota Semarang sendiri, dalam pelaksanaan pra riset yang disebarkan terhadap 20 (dua puluh) konsumen atau pengguna Wuling di Kota Semarang dengan klasifikasi pernah mengambil keputusan untuk membeli mobil Wuling minimal 1 (satu) jenis mobil Wuling, berusia lebih dari 17 tahun ke atas, serta berdomisili di Kota Semarang. Berdasarkan pra penelitian pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat indikasi permasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen Wuling di Kota Semarang dalam indikator "Kebutuhan saya terhadap mobil Wuling tinggi", "Saya merasa jumlah produk yang dikeluarkan mobil Wuling bervariasi dan memiliki banyak tipe", dan "Saya akan membeli produk mobil Wuling lagi di kemudian hari" yang mayoritas menyatakan "tidak". Kemudian terdapat *research gap* berkaitan dengan pengaruh hubungan antar variabel dalam tabel berikut.

**Tabel 1**  
***Research Gap***

| Peneliti                | Temuan  | Keterangan   |
|-------------------------|---|--|
| Islam & Hussain (2021)  | Konsumen akan mempertimbangkan mengenai atribut eksternal produk sebagai pertimbangan kualitas yang berkaitan dengan negara asal produk. Adanya hubungan antara negara asal produk turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk elektronik berkualitas tinggi di Pakistan.   | Citra Negara Asal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian       |
| Hien, et al., (2020)    | Citra negara asal memegang peran vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal memberikan persepsi dari konsumen terhadap produk yang dibeli. Dengan kata lain, citra negara asal mampu meningkatkan keputusan pembelian mengenai seberapa produk tersebut bermanfaat bagi konsumen produk elektronik di Ho Chi Minh city dan Da Nang city.  |  |
| Kausuhe, et al., (2021) | Citra negara asal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai persepsi konsumen yang disebabkan oleh negara asal tempat produk tersebut dibuat. Dengan kata lain, adanya citra negara asal tidak mampu menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dari asal produk tersebut sebagai kriteria evaluatif dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen merek handphone OPPO di Indonesia. | Citra Negara Asal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian |
| Diamantopoulos (2011)   | Citra negara asal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan adanya familiarity yang rendah bagi konsumen yang mengakibatkan rendahnya tingkat pembelian produk China.   |  |

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

*Theory of planned behavior* (TPB) atau teori perencanaan adalah sebuah pengembangan dari teori perilaku atau norma yang berubah atau *theory of reasoned action* (TRA). TPB dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) dimana teori ini adalah sebuah model untuk memprediksi komponen dari sikap perilaku, norma subjektif, dan perilaku mengontrol konsumen. Dalam proses pengembangan TRA ke TPB, Ajzen & Fishbein (1980) menjelaskan bahwa adanya tambahan satu faktor yang menjadi pengaruh dari faktor niat, yaitu persepsi terhadap pengendalian (*perceived behavior control*). Banyak ditemukan

penelitian menggunakan *theory of planned behavior* untuk melihat perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam memutuskan pembelian, niat berguna sebagai langkah alternatif konsumen dalam perilaku pembelian apakah akan memutuskan untuk membeli lagi atau tidak Simon (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Zagata (2012) menghasilkan bahwa *theory of planned behavior* dapat digunakan untuk memprediksi dari perilaku konsumen dengan niat perilaku dalam pembuatan keputusan pembelian produk. Konsumen akan memasuki komponen proses yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan dengan berbagai pertimbangan seperti dorongan kebutuhan, hasil penelitian sebelum pembelian, dan penilaian dari berbagai alternatif. Usai tahap proses dicapai, maka konsumen akan masuk ke tahap keluaran. Tahap ini merupakan kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Komponen keluaran dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen kedepannya (Schiffman & Wisenblit, 2015).

## **Hubungan antar Variabel**

### **Hubungan Antara Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dan Candra (2016), citra negara asal adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif atau negatif konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Citra negara telah digunakan untuk merujuk pada aspek-aspek yang terkait dengan negara itu sendiri dan dengan penduduknya seperti identitas, budaya, lingkungan politik, sejarah, masyarakat, dan perkembangan ekonomi dan teknologi (Berbel-Pineda, et al, 2018). Konsumen cenderung mengevaluasi suatu produk berdasarkan informasi mengenai negara asal atau daerah asalnya (Listiana, 2014). Hassan (2017) mengungkapkan pengaruh negara asal pada berbagai produk dan kategorinya selama pembelian. Studi terbaru juga secara konsisten menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Nasution & Rossanty, 2018; Wardani & Nugraha, 2022; Najmudin, et al., 2022; Devita, 2019; Nelwan, et al., 2016). Atas dasar tersebut didapatkan hipotesis dalam penelitian ini berupa:

#### **H1 : Citra Negara Asal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **Hubungan Antara Citra Negara Asal terhadap Citra Merek**

Citra negara asal menimbulkan persepsi di benak konsumen, produk yang berasal dari negara tertentu yang memiliki citra yang baik, akan memberikan suatu kesan di mata konsumen. Citra negara yang baik akan mempengaruhi citra merek dari suatu produk, semakin baik citra negara asal produk, citra merek yang tercipta juga semakin baik. Citra negara asal adalah persepsi konsumen terhadap reputasi negara yang menghasilkan suatu produk. Studi terbaru juga secara konsisten menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek (Kim & Chun, 2015; Hien, et al., 2020; Haque, et al., 2015; Gunawan & Sukaatmadja, 2018; Tulipa & Muljani, 2015). Atas dasar tersebut didapatkan hipotesis dalam penelitian ini berupa:

#### **H2 : Citra Negara Asal berpengaruh positif terhadap Citra Merek**

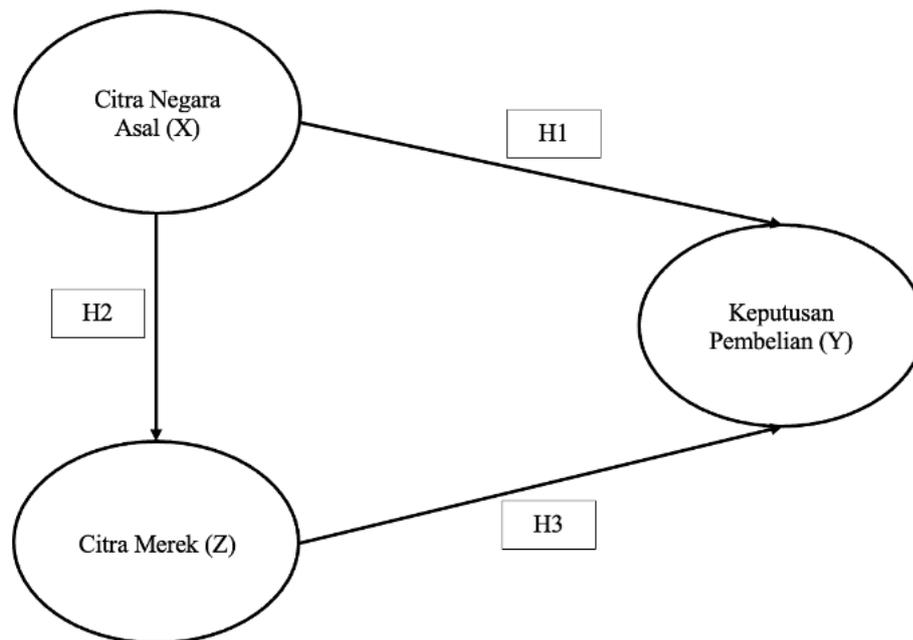
### **Hubungan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi citra merek sebagai kesadaran akan sebuah merek, yang direfleksikan oleh asosiasi merek dan terorganisir di benak konsumen. Mereka berpendapat bahwa asosiasi ini dapat berasal dari pengalaman konsumen, informasi yang dikumpulkan, atau dampak dari asosiasi konsumen yang tersedia. Menurut Ferinda Dewi (2009), citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan

subjektif dan emosi pribadi. Citra merek yang baik dari suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik dari seseorang. Citra merek dianggap sebagai tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana informasi merek yang positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kesiapan pelanggan untuk membeli (Hien, et al, 2017). Studi terbaru juga secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Wardani & Nugraha, 2022; Devita, 2019; Nelwan, et al., 2016; Kim & Chun, 2015; Haque, et al., 2015; Djatmiko & Pradana, 2016; Jasmani & Sunarsi, 2020; Lusiah, et al., 2017; Suparwo, 2020; Helmi, et al., 2022). Atas dasar tersebut didapatkan hipotesis dalam penelitian ini berupa:

**H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



(Sumber: Wardani & Nugraha, 2022; Hien, et al., 2020; Helmi, et al., 2022)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini berupa citra negara asal (X).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dilambangkan dengan Y yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening menurut Sugiyono (2017) adalah variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek (Z).

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel Penelitian     | Definisi Operasional  | Dimensi/Indikator   |
|-------------------------|---|---|
| Citra Negara Asal (X1)  | Citra negara asal adalah setiap pengaruh dari negara asal terhadap persepsi konsumen yang positif atau negatif terhadap produk dan merek tertentu.<br><br>(Tjiptono & Candra, 2016) | <p>A. <i>Authenticity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Merek dari negara asal berhasil memasarkan jenis produk ke berbagai negara di dunia</li> <li>Merek dari negara asal memiliki citra sebagai <i>trendsetter</i> jenis produk yang dipasarkan</li> </ol> <p>B. <i>Differentiation</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Merek dari negara asal memiliki ciri khas produk dibandingkan kompetitor dari negara lain</li> <li>Merek dari negara asal mampu memuskan kebutuhan konsumen atas jenis produk</li> </ol> <p>C. <i>Quality Standards</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Merek dari negara asal memiliki komitmen terhadap keamanan penggunaan produk</li> <li>Merek dari negara asal memiliki standar keahlian dan proses produksi yang unggul</li> </ol> <p>D. <i>Expertise</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Merek dari negara asal memiliki predikat "terbaik" di kategorinya</li> <li>Merek dari negara asal menjadi produk unggulan dari beberapa produk kompetitor dari negara lain</li> </ol> <p>(Suharyanti, et al., 2017)</p> |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>Konsumen berniat untuk membeli produk dari merek/perusahaan</li> <li>Konsumen menganggap merek/perusahaan sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek/perusahaan lain</li> <li>Konsumen akan senang membeli produk dari merek/perusahaan</li> <li>Konsumen berencana untuk membeli kembali produk dari</li> </ol>  |

|                 |   |  |
|-----------------|---|--|
|                 | kebutuhan dan keinginannya.<br><br>(Kotler & Armstrong, 2019)   | merek/perusahaan di masa mendatang<br>5. Konsumen akan merekomendasikan produk dari merek/perusahaan secara positif kepada orang lain<br>(Kotler & Keller, 2019)   |
| Citra Merek (Z) | Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen.<br><br>(Keller, 2013) | 1. Merek/perusahaan memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik terhadap produk yang dipasarkan kepada masyarakat<br>2. Merek/perusahaan memiliki kualitas dan inovasi produk yang unggul<br>3. Merek/perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen masyarakat<br>4. Merek/perusahaan memiliki popularitas dan daya ingat produk yang tinggi di benak konsumen<br>(Keller, 2013) |

### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terjadi pada objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Wuling di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah mengambil keputusan untuk membeli mobil Wuling minimal 1 (satu) jenis mobil Wuling.
2. Berdomisili di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah

Kemudian menurut Ghozali (2008), ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Menurut Wijaya (2009), asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah jumlah sampel yang memenuhi kaidah-kaidah analisis. Maka dalam teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) membutuhkan sampel yang berkisar antara 100-200 sampel. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti menggunakan jumlah sampel dalam hitungan pertengahan batas MLE yaitu sebesar 150 sampel/responden.

### Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian untuk memahami jawaban dari masalah penelitian itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan structural equation model (SEM) yang dioperasikan dengan

menggunakan AMOS 26. SEM merupakan teknik multivariat yang bertujuan untuk menyatukan analisis faktor regresi berganda yang memungkinkan untuk menguji secara simultan hubungan ketergantungan antara variabel-variabel yang terkait secara bersamaan (Hair, 2010). Penelitian ini menggunakan metode SEM yang terdiri dari 7 langkah, yaitu mengembangkan model berbasis teori, menyusun diagram alur, mengubah diagram alur menjadi persamaan struktural, memilih matriks input dan teknik estimasi, menilai identifikasi masalah, mengevaluasi model, dan menginterpretasikan modifikasi model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil objek dari pengguna Mobil Wuling. Objek dalam penelitian ini yang selanjutnya disebut responden berjumlah 150 orang dengan kriteria pernah mengambil keputusan untuk membeli mobil Wuling minimal 1 (satu) jenis mobil Wuling serta Berdomisili di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Pada penelitian ini, kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui *google form* dengan penyebaran melalui media sosial berupa grup komunitas Wuling Kota Semarang melalui Facebook, grup Telegram, Twitter Base, dan Instagram. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 87,3% berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 52,7% berusia 37-46 tahun, sebanyak 50,7% memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana, sebanyak 28,7% bekerja sebagai wirasusaha, sebanyak 70,7% memiliki pendapatan tiap bulan lebih dari Rp 5.000.000,00, serta sebanyak 41,3% memiliki tipe mobil Wuling berupa Almaz.

### Uji Validitas

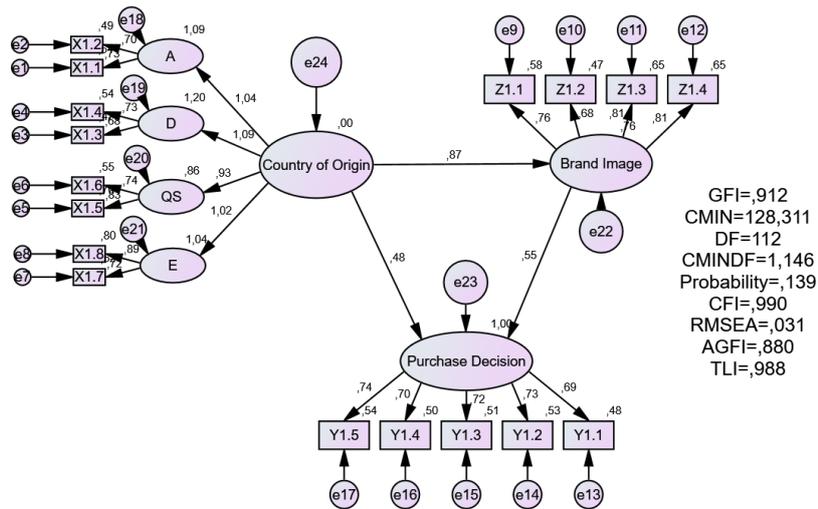
Berdasarkan hasil uji validitas, dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel berupa Citra Negara Asal (X) dengan 4 (empat) dimensi serta 8 (delapan) indikator, Citra Merek (Z) dengan 4 (empat) indikator, serta Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 (lima) indikator. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tiap-tiap indikator dalam variabel penelitian ini diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Negara Asal (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai estimate yang lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terdapat 3 (tiga) buah variabel dalam penelitian ini yakni Citra Negara Asal (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Apabila dilihat pada hasil perhitungan nilai *Composite Reliability* (CR) pada variabel Citra Negara Asal (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) secara berurutan adalah 0,914; 0,849; dan 0,841. Masing-masing nilai CR pada semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Kemudian hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel Citra Negara Asal (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) secara berurutan sebesar 0,573; 0,585; dan 0,513. Keseluruhan nilai AVE dalam seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Atas dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena telah memenuhi nilai CR dan AVE yang dipersyaratkan.

### Analisis Full Model

## Gambar 2 Full Structural Model



Berdasarkan Gambar 2 di atas, *full model* dalam penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel Citra Negara Asal (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). *Goodness of Fit Model Exogen* diukur dengan kriteria *Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA dalam tabel berikut.

**Table 3**  
*Goodness of Fit Full Model*

| <i>Goodness of Fit Index</i>    | <i>Cut-Off Value</i> | Nilai Indeks | Evaluasi     |
|---------------------------------|----------------------|--------------|--------------|
| <i>Significance Probability</i> | >0,05                | 0,139        | Fit          |
| CMIN/DF                         | ≤ 2,00               | 1,146        | Fit          |
| GFI                             | ≥ 0,90               | 0,912        | Fit          |
| AGFI                            | ≥ 0,90               | 0,880        | Marginal Fit |
| TLI                             | ≥ 0,90               | 0,988        | Fit          |
| CFI                             | ≥ 0,90               | 0,990        | Fit          |
| RMSEA                           | ≤ 0,08               | 0,031        | Fit          |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, *Goodness of Fit Full Model* yang diukur dengan kriteria *Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA keseluruhan nilai indeks memenuhi persyaratan *cutt-off value* dengan evaluasi *good fit*. Mengenai hasil marginal fit dari AGFI, mengutip dari pendapat Hair, et al., (2010) mengatakan bahwa penggunaan 4-5 kriteria *Goodness of Fit* dianggap sudah cukup untuk menilai kelayakan sebuah model, sehingga pada penelitian ini karena terdapat 6 hasil *goodness of fit* yang hasilnya *good fit*, maka dianggap sudah memenuhi kelayakan sebuah model. Selain itu, hasil *marginal fit* pada penelitian ini menurut Seguro (2008) menyatakan bahwa nilai *marginal* merupakan kondisi kesesuaian model pengukuran dibawah kriteria *absolute fit* dan *incremental fit size*, namun masih dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena mendekati kriteria baik, sehingga model masih dapat diterima.

### Pembahasan

Keputusan apakah variabel indikator signifikan atau tidak dapat dibuat dengan membandingkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang kita pilih ( $\alpha$ ). Nilai  $\alpha$  biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai t hitung lebih besar dari + 1,96 maka variabel tersebut dikatakan signifikan ( $H_a$  diterima) dan jika tidak

maka tidak signifikan ( $H_0$  diterima), sama halnya jika  $p\text{-value} \leq 0,05$  maka variabel indikator tersebut dikatakan signifikan ( $H_a$  diterima), sedangkan jika  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka variabel indikator tersebut dikatakan tidak signifikan ( $H_0$  diterima).

**Tabel 4**  
**Uji Hipotesis Penelitian**

|          | <i>Estimate</i> | <i>S.E.</i> | <i>C.R.</i> | <i>P</i> | <i>Label</i> |
|----------|-----------------|-------------|-------------|----------|--------------|
| Y <--- X | ,406            | ,110        | 3,708       | ***      | H1 Diterima  |
| Z <--- X | ,961            | ,111        | 8,657       | ***      | H2 Diterima  |
| Y <--- Z | ,425            | ,107        | 3,987       | ***      | H3 Diterima  |

Sumber: Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas, terdapat pengaruh yang signifikan jika nilai C.R. lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  sehingga keseluruhan  $H_a$  diterima dan keseluruhan  $H_0$  ditolak. Penjelasan lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis akan dijelaskan di bawah.

### **Hipotesis 1 (Citra Negara Asal Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian)**

Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil CR sebesar 3,708 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai CR lebih daripada 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Negara Asal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution & Rossanty (2018), Wardani & Nugraha (2022), Najmudin, et al., (2022), Devita (2019), serta Nelwan, et al., (2016).

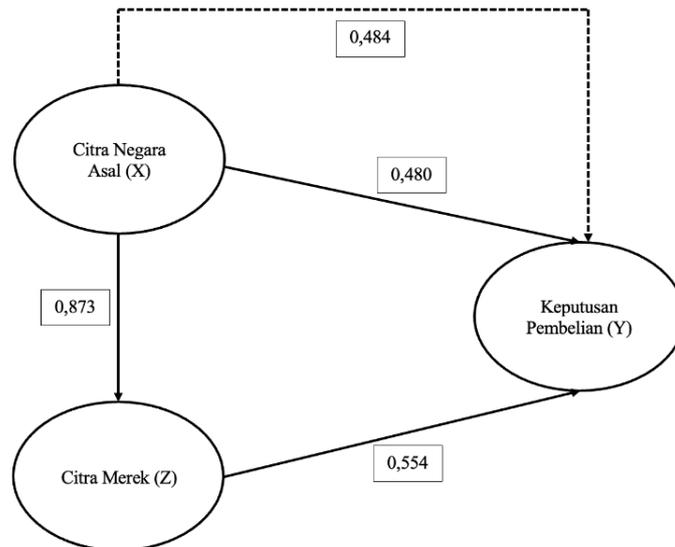
### **Hipotesis 2 (Citra Negara Asal Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Citra Merek)**

Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Citra Merek menunjukkan hasil CR sebesar 8,657 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai CR lebih daripada 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Negara Asal berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim & Chun (2015), Hien, et al., (2020), Haque, et al., (2015), Gunawan & Sukaatmadja (2018), dan Tulipa & Muljani (2015).

### **Hipotesis 3 (Citra Merek Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian)**

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil CR sebesar 3,987 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai CR lebih daripada 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardani & Nugraha (2022), Devita (2019), Nelwan, et al., (2016), Kim & Chun (2015), Haque, et al., (2015), Djatmiko & Pradana (2016), Jasmani & Sunarsi (2020), Lusiah, et al., (2017), Suparwo (2022), serta Helmi, et al., (2022).

**Gambar 3**  
**Model Temuan Penelitian**



## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian dengan judul, "Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Studi pada Konsumen Mobil Wuling di Kota Semarang)", menghasilkan temuan penelitian berupa:

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa citra negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa citra negara asal berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.
3. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, bukan tidak mungkin ditemukan kekurangan dan keterbatasan dalam penyelesaian penelitian. Beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini terdapat ukuran sampel yang besar berdasarkan *Maximum Likelihood Estimation*. Diketahui dalam analisis SEM mensyaratkan ukuran sampel minimal 100 dan maksimal yakni 200, dalam hal teknik MLE semakin tinggi sampel yang digunakan maka sensitif terhadap hasil *Goodness of Fit*. Sehingga dalam penelitian ini dengan menggunakan ukuran sampel 150 berdasarkan hasil *full model* terdapat evaluasi terhadap AGFI yang *marginal fit*.
2. Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan secara *online* melalui *google form* dengan penyebaran melalui media sosial berupa grup komunitas Wuling Kota Semarang melalui Facebook, grup Telegram, Twitter Base, dan Instagram. Terdapat keterbatasan lain dalam penelitian ini yakni peneliti tidak dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan cara menyebarkan secara langsung terhadap *dealer* resmi Wuling di Kota Semarang dikarenakan adanya keterbatasan perizinan dan prosedural dari perusahaan. Sehingga sampel dalam penelitian ini diperoleh hanya melalui daring yakni melalui komunitas serta penyebaran melalui sosial media.

### Saran terhadap Penelitian Mendatang

Dengan adanya keterbatasan dan kekurangan yang telah peneliti jelaskan pada sub pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini juga dapat memberikan saran untuk keberlangsungan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan dari berjalannya penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel konstruk yang lebih sedikit karena sampel yang besar akan sensitif terhadap hasil kecocokan *Goodness of Fit* secara keseluruhan. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak menggunakan sampel minimum pada *Maximum Likelihood Estimation* yakni 100 sampel agar semua kriteria *Goodness of Fit* menjadi *fit* tanpa adanya hasil evaluasi *marginal fit*.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat menyebarkan kuesioner dengan melakukan kerjasama dengan *dealer* resmi mobil Wuling agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan spesifik dalam pengambilan data sehingga tidak hanya melakukan penyebaran data secara *online* melalui *google form* dengan penyebaran melalui media sosial berupa grup komunitas Wuling Kota Semarang melalui Facebook, grup Telegram, Twitter Base, dan Instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Devita, E. M. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment*, 1(1).
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia Social and Behavioral Science*, 221-227.
- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. (2018). Peran brand image dalam memediasi pengaruh country of origin terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6445-6472.
- Hanaysha, J. R. (2021). Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth. *Business Perspectives and Research*, 9(3), 446-461. <https://doi.org/10.1177/2278533721989839>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, 5(2).
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase decision: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10, 1205-1212.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 165-174.
- Katadata. (2022). Penjualan Wuling Tembus 11 Ribu Unit pada Semester I 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/penjualan-wuling-tembus-11-ribu-unit-pada-semester-i-2022>.

- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The Influence Of Brand Image And Country Of Origin On Purchase Decision Of Oppo Smartphone In Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 207-215.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson Education.
- Kim, N., & Chun, E. (2015). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase decision: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Kotler, P., & Amstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Halim, L. T. (2017). The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46.
- Najmudin, M., Shalsyabila, M., Ilyas, G.B., & Helmi, S. (2022). Digital Marketing Study: The Role of Country of Origin, Product Quality and Celebrity Endorser on Purchase Decisions. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Nasution, M. D., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase decision. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 194-201.
- Nelwan, J., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2016). The Influence of Brand Image, Perceived Quality and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision of Smartphone Product in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Nelwan, J., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2016). The Influence of Brand Image, Perceived Quality and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision of Smartphone Product in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Rayanti, D. (2022). Masih Suka Dipandang Sebelah Mata Gegara Mobil China, Wuling Bilang Begini. Retrieved from <https://oto.detik.com/mobil/d-6457523/masih-suka-dipandang-sebelah-mata-gegara-mobil-china-wuling-bilang-begini>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanti, Wijaya, B. S., & Rostika, M. (2017). Riding the Country, Buying the Brand: How Country-of-Origin Image Drives the Purchase Behavior of Big Motorcycle in Indonesia. *Asian Social Science*, 11(27), 185-194.
- Suparwo, A. (2022). Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2469-2474.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64-70.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3).