

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 12, Januari 2024, halaman 369-376
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10441894)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441894>

Pengaruh Brand Image dan *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota

Ryan Jaya Hidayat¹, Wanda Dananina Angelia², Putri Angelica Evelyn³

^{1,2,3}Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

e-mail: ryanjaya258@gmail.com¹, wandadasanina@gmail.com², putariangelca@gmail.com³

Abstract

This research aims to find out whether brand image and country of origin influence the decision to purchase a Toyota brand car in the city of Palembang. This type of research is quantitative research. Research data was collected via Google Form. The sampling technique in this research is non-probability sampling with a purposive sampling method. The total sample collected in this study was 90 people. Data were analyzed using multiple linear regression statistical methods. The statistical application used is SPSS 23 software. The results of this research show that brand image (X1) influences purchasing decisions (Y), Country of origin (X2) influences purchasing decisions (Y) for Toyota brand cars.

Keywords: *Brand Image, Country of origin, Influences purchasing decisions, influences purchasing decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Total sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 90 orang. Data dianalisis menggunakan metode statistik regresi linier berganda. Aplikasi statistik yang digunakan adalah software SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Negara asal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mobil merek Toyota.

Kata Kunci : *Citra Merek, Negara Asal, Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Mempengaruhi Keputusan Pembelian.*

Article Info

Received date: 30 November 2023

Revised date: 12 December 2023

Accepted date: 25 December 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif yang semakin berkembang dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berpikir inovatif dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi mobil di Indonesia telah memunculkan persaingan yang sangat ketat dari para produsen otomotif dimana hal itu sangat menguntungkan bagi konsumen, terlebih lagi konsumen di era kompetitif disuguhkan pula dengan pilihan harga yang beragam dan sistem pembayaran yang semakin mudah. Seiring dengan stabilnya perekonomian, daya beli masyarakat Indonesia menjadi tinggi termasuk didalamnya adalah mobil. Angka kepemilikan kendaraan pribadi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang tajam.

Di jaman sekarang ini, persaingan dibidang otomotif sangat ketat. Banyak perusahaan otomotif yang berasal dari negara mana saja ikut menyertakan produk ciptaan nya tersebut untuk bersaing di dalam pasar. Tetapi masing masing perusahaan tersebut memiliki *Brand Image* yang berbeda beda dan *Country Of Origin* yang masing masing orang mempunyai persepsi sendiri terhadapnya. Dalam persaingan industri otomotif roda empat di Indonesia, konsumen memiliki berbagai pilihan mengenai produk dan merek asing. Perilaku pembelian konsumen terhadap merek

global biasanya didasari oleh informasi ekstrinsik dari suatu produk (Tulipa dan Muljani, 2015). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk dan layanan dari pasar global salah satunya adalah *Country of Origin* (Tulipa dan Muljani, 2015).

Tabel 1. Penjualan Produk

No	Brand	Sales Retail	No	Brand	Sales Retail
1	Toyota	202,700	6	Mitshubishi Fuso	23.986
2	Daihatsu	123.584	7	Isuzu	20.720
3	Honda	75.416	8	Hino	17.843
4	Mitshubishi Motor	69.386	9	Hyundai	15.617
5	Suzuki	55.647	10	Wuling	14.798

Toyota Cooperation adalah sebuah pabrikan mobil yang berasal dari Jepang, yang berpusat di Toyota, Aichi. Saat ini, Toyota merupakan pabrikan penghasil mobil terbesar di dunia. Di samping memproduksi mobil, Toyota juga memberikan pelayanan finansial, dan juga membuat robot. TMC merupakan anggota dari Grup Toyota, dan memproduksi mobil dengan merek Toyota, Lexus, Daihatsu dan Hino. Juga memiliki sebagian kecil saham Subaru, Isuzu, dan Daihatsu. Fenomena yang terjadi adalah diantara banyak merek mobil, mobil asal jepang yang selalu mendominasi pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan hasil riset www.liputan6.com dari total penjualan mobil di Indonesia, lima merek mobil asal jepang masih mendominasi pasar, secara retail sales posisi pertama di tempati Toyota dengan penjualan sebanyak 290.499 unit dengan pangsa pasar sebanyak 33,6 persen. Kemudian disusul Daihatsu dengan penjualan 151.107 unit atau memperoleh pangsa pasar sebesar 17,5 persen, Mitsubishi Motors dengan penjualan 104.407 Unit atau pangsa pasar 12,1 persen, Honda 91.393 unit dengan pangsa pasar 10,6 persen, dan Suzuki 89,956 unit.

Penelitian sebelumnya menurut Shanty Junita (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak adanya hubungan langsung antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Adiwidjaja (2017) menyimpulkan bahwa hubungan langsung antara *Brand Image* dengan pengambilan Keputusan adalah berhubungan positif kuat. Dennis Tanjaya (2018) menyimpulkan bahwa *Country Of Origin* juga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kusioner kepada 90 Responden, dan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Peneliti menggunakan kriteria kriteria tertentu untuk menentukan responden yaitu pernah melakukan pembelian mobil brand Toyota, dan telah menggunakan mobil dari brand Toyota minimal selama 1 tahun.

Pada penelitian ini peneliti dapat menyebarkan 120 kusioner lalu dilakukan tahap pretest dengan menggunakan pengolahan data sebanyak 70 data kusioner terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pernyataan pernyataan dalam kusioner. Setelah dilakukan pengolahan data tersebut dan data dinyatakan valid dan reliabel, lalu peneliti mengolah data sebanyak 90. Dan sisanya tidak memenuhi kriteria.

Hasil analisis data dan profil responden

Tabel 2 Profil Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase %
15-20 Tahun	43	48 %
21-25 Tahun	36	40 %
> 25 Tahun	11	12 %
Total	90	100 %

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diperoleh bahwa responden berusia 15-20 Tahun sebesar 48 % atau 43 Orang, responden berusia 21-25 tahun sebesar 40 % atau sebanyak 36 orang, dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebesar 12 % atau 11 orang.

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid tidak suatu item pernyataan-pernyataan pada kusioner, suatu kusioner dikatakan valid apabila pernyataan pernyataan pada kusioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image	Bi1	0,486	0,2072	Valid**
	Bi2	0,573	0,2072	Valid**
	Bi3	0,537	0,2072	Valid**
	Bi4	0,450	0,2072	Valid**
	Bi5	0,626	0,2072	Valid**
	Bi6	0,598	0,2072	Valid**
	Bi7	0,601	0,2072	Valid**
Country Of Origin	COF1	0,671	0,2072	Valid**
	COF2	0,587	0,2072	Valid**
	COF3	0,587	0,2072	Valid**
	COF4	0,813	0,2072	Valid**
	COF5	0,760	0,2072	Valid**
Keputusan Pembelian	KP1	0,591	0,2072	Valid**
	KP2	0,580	0,2072	Valid**
	KP3	0,575	0,2072	Valid**
	KP4	0,659	0,2072	Valid**
	KP5	0,634	0,2072	Valid**
	KP6	0,542	0,2072	Valid**

Berdasarkan tabel diatas dapat dari pengolahan data bahwa nilai R hitung setiap pernyataan-pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari R Tabel yaitu sebesar 0,2072 yang didapatkan dari jumlah sampel sebanyak 90 dengan responden tingkat signifikansi 0,05%. Berarti secara keseluruhan pernyataan-pernyataan dari kusioner dapat mampu mengungkapkan dari masing masing variabel yang sudah ada didalam penelitian tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban jawaban responden terhadap dari suatu pernyataan-pernyataan pada kusioner , kusioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,622	0,60	Reliabel
Country Of Origin	0,721	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,638	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai Cronbach Alpha pada variabel Brand Image (0,622), Country Of Origin (0,721), dan Keputusan Pembelian (0,638). Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian ini dapat memiliki nilai lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel penelitian dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini skala pengukuran setiap pernyataan-pernyataan kusioner tersebut dapat digunakan skala likert untuk masing-masing variabel yaitu, skala yang mempunyai tiga tingkat preferensi jawaban pernyataan-pernyataan mengenai *Brand Image* , *Country of Origin* dan keputusan pembelian. Dalam kusioner ini terdapat 18 pernyataan-pernyataan yang terbagi menjadi 7 pernyataan untuk mewakili Brand Image, 5 pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mewakili Country of Origin, dan 6 pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mewakili Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Analisis Statistik

Variabel	Jawaban					Rata-rata	Rata-rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
BI 1	0	1	2	53	34	4,33	4,37
BI 2	1	0	0	40	49	4,51	
BI 3	0	1	7	47	35	4,29	
BI 4	0	0	1	40	49	4,53	
BI 5	0	0	6	51	33	4,30	
BI 6	0	0	5	55	30	4,28	
BI 7	0	1	3	51	35	4,33	

Berdasarkan hasil yang telah di tunjukan pada tabel dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kusioner BI_4 yang mempunyai hasil rata rata tertinggi dibandingi pernyataan lainnya dengan memiliki nilai rata rata sebesar 4,53 yang dimana pernyataan tersebut berisi “ Ketika melihat lambang atau logo Toyota saya dapat langsung mengenal brand tersebut” keadaan ini memperlihatkan bahwa brand toyota memiliki brand image atau citra merek yang kuat di benak konsumen. Lalu pada pernyataan kusioner BI_6 yang mempunyai hasil rata rata nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan kusioner lainnya dengan memiliki nilai sebesar 4,28 yang dimana pernyataan tersebut berisi “ Mobil brand Toyota mempunyai design yang terkesan mewah” keadaan ini memperlihatkan bahwa design yang mewah bukan menjadi satu satunya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai citra merek.

Tabel 5. Jawaban Responden

Variabel	Jawaban					Rata-rata	Rata-rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
COF 1	0	2	7	56	25	4,16	4,18
COF 2	0	0	7	60	23	4,18	
COF 3	0	0	6	52	32	4,29	
COF 4	2	2	9	48	29	4,11	
COF 5	0	1	8	54	27	4,19	

Berdasarkan hasil yang telah di tunjukan pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kusioner COF_3 yang mempunyai hasil rata rata tertinggi dibandingi pernyataan lainnya dengan memiliki nilai rata rata sebesar 4,29 yang dimana pernyataan tersebut berisi “Saya memutuskan membeli mobil dari brand Toyota karena kualitas produk Jepang terutama Otomotifnya lebih baik dari negara lain ” keadaan ini memperlihatkan bahwa brand toyota memiliki kualitas negara asal yang lebih unggul dan harga yang sesuai dengan kualitas. Lalu pada pernyataan kusioner COF_4 yang mempunyai hasil rata rata nilai terendah dibandingkan dengan

pernyataan kusioner lainnya dengan memiliki nilai sebesar 4,11 yang dimana pernyataan tersebut berisi “Saya memutuskan membeli mobil dari brand Toyota karena memiliki gengsi yang sangat tinggi ketika dipakai” keadaan ini memperlihatkan bahwa gengsi bukan menjadi satu satunya faktor dari citra negara asal

Tabel 7 jawaban Responden

Variabel	Jawaban					Rata-rata	Rata-rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
KY 1	0	0	1	64	25	4,27	4,31
KY 2	0	0	2	54	34	4,36	
KY 3	0	0	4	56	30	4,29	
KY 4	0	1	4	57	28	4,24	
KY 5	0	0	1	54	35	4,38	
KY 6	0	0	2	51	37	4,39	

Berdasarkan hasil yang telah di tunjukan pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kusioner KY_6 yang mempunyai hasil rata rata tertinggi dibandingi pernyataan lainnya dengan memiliki nilai rata rata sebesar 4,29 yang dimana pernyataan tersebut berisi “Saya merekomendasikan mobil brand Toyota kepada orang lain” keadaan ini memperlihatkan bahwa rekomendasi dari orang lain berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand toyota. Lalu pada pernyataan kusioner KY_4 yang mempunyai hasil rata rata nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan kusioner lainnya dengan memiliki nilai sebesar 4,24 yang dimana pernyataan tersebut berisi “Saya memutuskan untuk membeli mobil brand Toyota setelah mempertimbangkan segala fitur dan kualitas yang ditawarkan” keadaan ini memperlihatkan bahwa fitur dan kualitas bukan menjadi satu satunya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang di uji berdistribusi normal atau tidak pada suatu model regresi. Hasil uji ini dapat dilihat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai distribusi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Standar Signifikansi	Keterangan
0,200	>0,05	Data Terdistribusi Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa didalam pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinear

Tabel 9. Uji Multikolinear

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,870	1,149	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas
Country of Origin	0,870	1,149	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel diatas untuk hasil uji Multikolineritas, diperoleh VIF nilai Tolerance pada masing masing variabel independent memiliki nilai > 0,1, atau nilai VIF < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas pada variabel variabel independent pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Keterangan
Constant	0,059	>0,05	Tidak terjadi heteroskedostisitas
Brand Image	0,376	>0,05	Tidak terjadi heteroskedostisitas
Country of Origin	0,833	>0,05	Tidak terjadi heteroskedostisitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa pada uji heteroskedostisitas dengan menggunakan pengujian Glejer didapatkan nilai signifikansi pada variabel Constant sebesar 0,059 , lalu pada variabel Brand Image sebesar 0,376 dan pada variabel Country Of Origin sebesar 0,833. Maka dari itu dapat dikatakan ketiga variabel bebas penelitian ini tidak terjadi heteroskedostisitas

Analisis Regresi

Tabel 11. Analisis Regresi

Variabel	Unstd.B	Coefficient Std Error	Std Coeff.Beta	T	Sig.
Constant	11,596	2,378		4,877	0,000
Brand Imge	0,249	0,078	0,301	3,176	0,002
COF	0,321	0,079	0,384	4,052	0,000

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh model regresi linear berganda, yaitu:

$$Y=11,596 + 0,249 X_1 + 0,321 X_2$$

Hasil persamaan diatas mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini, diasumsikan memiliki value 0, maka terjadi keputusan pembelian sebesar 11,596. Ketika X1 (Brand Image) mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari keputusan pembelian meningkat sebesar 0,249 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap. Ketika X2 (Country of Origin) mengalami peningkatan sebesar 1 unit, maka nilai dari sikap meningkat sebesar 0,321 dengan asumsi bahwa variabel-variabel bebas lainnya tetap.

Pengujian Hipotesis**Uji t**

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan variabel dependen tersebut. Menurut Ghazali (2018:98), uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), apabila kriteria nilai signifikansi p-value < 0,05, maka variabel independent secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang signifikansi.

Tabel 12. Uji t

Variabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Keterangan
Tot_Bi	0,002	≤ 0,05	Hipotesis 1 diterima
Tot_COF	0,000	≤ 0,05	Hipotesis 2 diterima

Uji f

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama(simultan) terhadap variabel terikat, yang artinya untuk mengukur seberapa besar variabel bebasm (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Uji f

Model	Sum Of Square	DF	Mean Square	F	Sig
-------	---------------	----	-------------	---	-----

Regression	102,836	2	51,418	20,556	0,000
Residual	217,619	87	2,501		
Total	320,456	89			

Berdasarkan tabel untuk uji hipotesis statistik, diperoleh dari hasil yang diberikan pada tabel 4.12 . Berdasarkan tabel diketahui nilai f hitung adalah 20,556 dengan sig. 0,000. Karena F hitung ($20,556$) > F tabel (3,10) dan nilai signifikan < 0,05, maka dapat disimpulkan dalam hal ini terdapat pengaruh secara simultan (bersama sama) antara variabel Brand image (X1) dan Country of Origin (X2) dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam suatu penelitian, untuk dapat mengetahui atau memprediksi seberapa besar kontribusi atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan uji koefisien determinasi. Berikut hasil pengujian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,566	0,321	0,305	1,582

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel dapat dilihat bahwa hasil dari nilai Adjusted R Square yakni besar 0,305 (30,5%) yang berarti menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Country of Origin dapat menjelaskan dan menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 30,5 %. Sedangkan 69,5% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel yang diambil untuk penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian mobil Brand Toyota

Berdasarkan hasil dari pengujian t yang dilakukan pada tabel 4.11 telah memperlihatkan hasil dari nilai signifikansi dari variabel brand image adalah sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti untuk hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dapat diterima yang artinya brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini tentunya juga terdapat berbagai penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini, seperti salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja, Adrian J “Agora, Vol. 5, no. 3, 2017 juga membuktikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Country of Origin terhadap keputusan pembelian mobil brand Toyota

Berdasarkan hasil dari pengujian t yang dilakukan pada tabel 4.11 telah memperlihatkan hasil nilai signifikansi dari Country of Origin adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti untuk hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “Country of Origin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dapat diterima yang artinya country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini tentunya juga terdapat berbagai penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini, seperti salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Dennis Tanjaya (2018) yang juga membuktikan bahwa Country of Origin memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Country of Origin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini, yaitu

1. Di dalam penelitian ini, Brand image terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil brand toyota. Sehingga dapat dikatakan hipotesis pertama penelitian diterima.
2. Di dalam penelitian ini, Country of Origin terbukti memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian mobil brand toyota. Sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua penelitian diterima.

Dari berbagai keterbatasan yang telah dipaparkan peneliti, maka telah didapatkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Di penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian tidak hanya menggunakan variabel Brand Image dan Country of Origin sebagai variabel terikat dalam keputusan pembelian, masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti Green Marketing, Enviromental Knowledge dan kepedulian lingkungan.
2. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas tempat pengambilan sampel dan memperbanyak jumlah sampel sehingga kemungkinan dapat memberikan hasil yang berbeda.

REFERENSI

- Abdi, Y. T. (2013). Pengaruh brand image dan country of origin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk tv Samsung di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Wijaya, G. L. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4685- 4712.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).
- Hananto, K. (2015). Pengaruh brand image dan country of origin image terhadap minat pembelian iphone. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 13-22.
- Sijabat, R. (2020). Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi Country Of Origin, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 57-80.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112392.