

Country Of Origin Dan Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Wuling Di Kabupaten Kolaka

Anita^{1*}, Niar Astaginy², Andry Stepahnie Titing³
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Corresponding Author: Anit1473@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Reputation, Country of Origin, Purchase Decision.

*Received : Date, Month
Revised : Date, Month
Accepted: Date, Month*

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study investigates the impact of country of origin and brand reputation on the purchasing decisions of Wuling cars in Kolaka Regency. A quantitative method was employed to collect data from 120 respondents using a Likert scale questionnaire. Validity was assessed by comparing the calculated r with the table r , while reliability was measured using the Cronbach's Alpha method. The data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results reveal that country of origin and brand reputation have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Wuling cars in Kolaka Regency.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri otomotif Kemajuan yang kian pesat dewasa ini mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan langkah strategis yang inovatif guna meningkatkan keuntungan mereka. Kemajuan teknologi di sektor otomotif Indonesia telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara produsen, memberikan manfaat besar bagi konsumen. Terlebih lagi, konsumen di era ini menikmati beragam pilihan harga dan sistem pembayaran yang semakin praktis. Dengan stabilnya kondisi ekonomi, daya beli masyarakat Indonesia meningkat, termasuk dalam pembelian mobil. Hal ini terlihat dari lonjakan signifikan dalam kepemilikan kendaraan pribadi dari tahun ke tahun (Hidayat, et al., 2023).

Di tengah persaingan di industry otomotif, banyak perusahaan otomotif dari berbagai negara turut memperkenalkan produk mereka untuk bersaing di pasar global. Setiap perusahaan memiliki *country of origin* yang berbeda, serta reputasi merek yang membentuk persepsi unik di benak konsumen. Dalam kompetisi sektor otomotif kendaraan roda empat di Indonesia, konsumen disuguhkan beragam pilihan produk dan merek dari mancanegara.

Tabel 1. Informasi Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2023

Nama produk	Jumlah penjualan
Toyota	25.555 unit

Daihatsu	22.053 unit
Honda	11.018 unit
Mitsubishi motors	8.124 unit
Suzuki	8.083 unit
Mitsubitshi fuso	3.462 unit
Hino	2.812 unit
Isuzu	2.642 unit
Wuling	1.632 unit

Sumber: Gaikando, 2023.

Tabel 1 menunjukkan Informasi mengenai penjualan mobil di Indonesia tahun 2023 berdasarkan laporan dari Gaikindo. Toyota menempati posisi teratas dengan jumlah penjualan tertinggi, sementara Wuling berada di posisi terakhir dalam tabel ini dengan penjualan sebanyak 1.632 unit. Data ini mencerminkan persaingan yang ketat di antara produsen mobil, dengan dominasi yang cukup kuat oleh merek-merek besar seperti Toyota dan Daihatsu. Meskipun menduduki posisi terakhir di tingkat nasional, berbeda dengan penjualan tingkat daerah seperti di Kabupaten Kolaka.

Tabel 2. Penjualan Wuling di Kabupaten Kolaka

No	Tahun	Jumlah
1	2020	33 unit
2	2021	74 unit
3	2022	84 unit
4	2023	87 unit

Kehadiran Wuling di Kabupaten Kolaka menjadi sorotan. Meskipun dealer Wuling di Kolaka baru berdiri pada 2018, penjualan mobil Wuling menunjukkan angka yang cukup tinggi. Tabel yang ada menunjukkan peningkatan penjualan Wuling di Kolaka antara 2020-2023.

AREA	BRANCH	CABANG	TOTAL MARKET SIZE	%	SEPT VS OKT	
KOLAKA	WULING		9	4.5%	0	
	TOYOTA		75	37.9%	-14	
	DAIHATSU	KARISMA	17	85	42.9%	5
		MRM	68		-2	
	HONDA		17	8.6%	-1	
	MITSUBISHI	BOSOWA	6	6	3.0%	2
		BETA	0		0	
	HYUNDAI		0	0.0%	0	
	SUZUKI		6	3.0%	0	
NISSAN-KIA		0	0.0%	0		

Gambar 1. Market Share di Kabupaten Kolaka

Selanjutnya bila dilihat dari *market share*, terbukti dengan lumayan besarnya *market share* Wuling di Kabupaten Kolaka. Fenomena ini menarik perhatian, mengingat tantangan awal yang dihadapi Wuling akibat persepsi negatif terhadap produk otomotif asal China. Namun, dengan model seperti Wuling Confero, Formo, Almaz, dan Cortez, merek ini berhasil membangun kepercayaan dan memperluas pangsa

pasar di Indonesia. Tentunya dengan meningkatnya penjualan ini, perlu dilihat bagaimana cara Wuling dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan terbaik. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek, kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang dianggap paling sesuai, hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian (Siswanto et al., 2023). Tahapan ini mencerminkan bagaimana konsumen berusaha mencari solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut, Risnawati et al., (2023) menyoroti bahwa keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan memilih dan membeli barang atau jasa, tetapi juga bagaimana produk tersebut digunakan dan mampu memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses yang lebih kompleks dan mencakup aspek emosional serta fungsional. Dengan mengintegrasikan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan keinginan individu dalam menentukan pilihan dan mewujudkan pembelian barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini mencerminkan kombinasi antara kebutuhan, preferensi, dan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan.

Variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *country of origin* (COO). *Country of origin* mengacu pada pandangan pelanggan kepada kualitas sebuah produk yang didasarkan pada negara asalnya. Konsumen bukan hanya mengevaluasi produk tidak hanya dinilai berdasar dari karakteristik fisiknya, akan tetapi juga berdasarkan negara asal tempat produk tersebut dibuat. Frasa seperti "made in" merujuk pada menunjukkan negara asal dan punya pengaruh signifikan pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk (Utomo et al., 2023). Selain itu, *country of origin* juga berfungsi sebagai informasi yang membantu konsumen dalam menilai karakteristik produk, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian mereka terhadap kinerja, harapan, dan kualitas produk secara keseluruhan (Safitri dan Soliha, 2023). Maka dari itu, bisa diberi simpulan bahwa *country of origin* adalah faktor identitas produk yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin positif citra negara asal produk, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel lain seperti reputasi merek (*brand reputation*) juga punya peran penting dalam memberi dampak keputusan pembelian.

Brand reputation mengacu pada reputasi positif yang dimiliki suatu merek, yang mana produk harus mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga menciptakan rasa suka terhadap merek tersebut (Sumiyati et al., 2020). Pendapat lain menyatakan *brand reputation* merujuk kepada pandangan konsumen pada suatu merek, yang terbentuk sesudah mereka menggunakan, mengonsumsi, atau menjalin interaksi dengan merek tersebut. Reputasi merek ini mencerminkan penilaian orang lain mengenai kualitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh merek tersebut (Anugrah et al., 2024). Reputasi merek juga dapat diartikan sebagai nama dan citra yang dibangun serta diperkuat dalam jangka waktu panjang, yang mampu bertahan meski di tengah dinamika dan perubahan lingkungan (Ramadhan et al., 2024). Dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* merujuk kepada citra perusahaan yang dibangun melalui persepsi konsumen. Jika suatu merek tidak memiliki citra yang baik di mata konsumen atau publik, perusahaan tersebut dapat mengalami kerugian yang signifikan. Oleh karena itu, reputasi merek memegang peranan penting bagi kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Selain fenomena masalah yang telah dikemukakan, peneliti juga mengidentifikasi perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya terkait pengaruh *country of origin* dan *brand reputation* kepada keputusan pembelian. Penelitian oleh Habiburrahman et al. (2020) menunjukkan *country of origin* memiliki efek yang positif dan berarti kepada keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Amin & Yanti (2021) menyimpulkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Mahendra & Hakimah (2023) mengindikasikan bahwa *brand reputation* punya efek yang positif dan berarti kepada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Ramdhan et al. (2024) menggambarkan bahwa *brand reputation* punya efek yang positif, tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, adanya *research gap* di atas mendorong peneliti untuk mengonfirmasi kembali keterkaitan antara variabel *country of origin* dan *brand reputation* kepada keputusan pembelian mobil Wuling di Kabupaten Kolaka. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *country of origin* dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Kabupaten Kolaka.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah aksi akhir individu maupun rumah tangga dalam memilih solusi dari beberapa alternatif untuk membeli produk atau layanan demi memenuhi kebutuhan pribadi. Proses ini melibatkan tahapan pengambilan keputusan yang menghasilkan tindakan membeli produk atau opini terhadap pilihan tertentu (Fedri et al., 2023; Kurniadi, 2023; Nurjannah et al., 2023). Keputusan pembelian diberi efek oleh sejumlah faktor, termasuk *country of origin*, reputasi merek, dan kualitas produk, yang mampu meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap barang yang diinginkan (Wonua et al., 2023).

Selain itu, informasi yang terpercaya dan tingkat kepercayaan konsumen, seperti yang diperoleh dari situs web, juga turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun faktor-faktor lain seperti niat membeli tetap berperan penting (Puspitayani & Maradona, 2023). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah aksi akhir individu atau rumah tangga dalam memilih dan melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *country of origin*, reputasi merek, kualitas produk, informasi yang terpercaya, serta tingkat kepercayaan konsumen, yang bersama-sama membentuk daya tarik dan niat untuk membeli.

Selanjutnya menurut Susanti dan Saputra (2022), keputusan pembelian terpengaruh dari empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Faktor budaya melingkupi pengaruh budaya, subkultur, dan kelas sosial, yang menjadi dasar perilaku dan preferensi individu. Faktor sosial melibatkan kelompok acuan, keluarga, dan peranan serta status seseorang dalam masyarakat, yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Faktor pribadi mencakup karakteristik faktor individu seperti usia, fase siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Sementara itu, faktor psikologis melingkupi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan dan sikap yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan produk atau merek. Keempat faktor ini bersama-sama membentuk dasar perilaku pembelian konsumen.

Berkaitan dengan indikator, menurut Safitri dan Soliha (2023) keputusan pembelian pelanggan melibatkan lima indikator. Pertama, pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diharapkan, dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan mendesak atau faktor eksternal seperti pengaruh orang lain. Kedua, pencarian informasi dilakukan

melalui beberapa sumber, termasuk sumber pribadi (keluarga dan teman), komersial (iklan dan pameran), publik (media massa dan internet), serta pengalaman pribadi.

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yang mana pelanggan memberi bandingan beragam pilihan produk dan merek untuk memilih yang paling tepat. Keempat, keputusan pembelian, yaitu saat pelanggan memutuskan agar melakukan pembelian atau tidak, yang terpengaruh dari persepsi orang lain dan kondisi yang tidak terduga. Terakhir, tingkah laku sesudah pembelian, yang mana konsumen merasa senang atau kecewa dengan produk yang dibeli. Kepuasan ini dapat mendorong rekomendasi kepada orang lain melalui ulasan atau media sosial.

Country of Origin

Country of origin ialah negara asal sebuah produk yang pertama kali diproduksi, yang mencerminkan sudut pandang pelanggan terhadap kualitas produk dari negara itu. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan, semakin positif pula sudut pandang pelanggan kepada produk negara itu (Soraya & Siregar, 2021). COO berhubungan dengan persepsi dan keyakinan individu mengenai suatu produk, yang dipengaruhi oleh negara asalnya. Label “Made in” menunjukkan asal produk serta membentuk citra yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Puteri & Anomsari, 2023). COO juga mencakup penilaian konsumen terhadap negara asal merek, yang dibentuk melalui keyakinan terhadap negara, penduduknya, dan keinginan untuk berinteraksi dengan negara tersebut (Masangka & Hasbi, 2019). Maka dapat disimpulkan *country of origin* mencerminkan persepsi konsumen kepada kualitas produk berdasarkan asal negara. Berasal darimana suatu produk memengaruhi citra produk dan keputusan pembelian, dengan kualitas produk yang lebih baik meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap negara asalnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi *country of origin* menurut Soraya & Siregar (2021) antara lain adalah tingkat pendidikan konsumen, kelas sosial dan ekonomi, serta pengalaman dalam mengenal budaya negara lain. Pendidikan yang tinggi membuat konsumen lebih terbuka terhadap produk asing serta meminimalisir pandangan etnosentrisme. Strata sosial dan ekonomi yang lebih tinggi memengaruhi akses informasi dan pemahaman terhadap merek internasional. Selain itu, pengalaman bepergian memperluas pengetahuan konsumen tentang produk dan budaya negara lain.

Sementara itu, menurut Salim & Rahindah (2021), indikator COO meliputi inovasi, teknologi, desain produk, dan citra negara asal sebagai negara maju. Inovasi berfokus pada penciptaan produk yang semula baru ataupun peningkatan dari produk yang sebelumnya sudah ada, sementara teknologi berkaitan dengan penerapan pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Desain produk menciptakan kesan yang mendalam, sedangkan reputasi negara asal merek sebagai negara maju berhubungan dengan tingkat kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi serta sosial.

Brand Reputation

Brand reputation ialah pengakuan yang diterima perusahaan karena keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti kemampuan dalam mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Brand reputation* mencakup pemahaman dan keyakinan mengenai fitur-fitur merek, pengalaman penggunaan produk, serta situasi yang sesuai untuk penggunaan produk tersebut (Sabila et al., 2024). Secara umum, *brand reputation* menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang dipengaruhi oleh status sosial konsumen (Adi & Fitriyah, 2019).

Sabila et al., (2024) menyebutkan beberapa indikator *brand reputation*, antara lain nama baik produk, yang membantu pelanggan mengenali dan membedakan produk satu dengan yang lain; dikenal luas, yang berarti merek tersebut dikenal oleh konsumen melalui iklan dan hubungan yang dibangun oleh perusahaan; serta kemudahan diingat, yaitu persepsi konsumen mengenai seberapa mudah mereka mengingat merek produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menguji dan memverifikasi hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri dari seluruh konsumen mobil Wuling di Kabupaten Kolaka. Sampel dipilih dari populasi tersebut dengan menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive*. Sebanyak 120 responden dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair, yaitu 12 indikator dikalikan dengan 10 observasi, yang menghasilkan 120 sampel untuk penelitian ini.

Selanjutnya, data dikumpulkan dengan sistem menyebarkan kuesioner pada sampel yang sebelumnya sudah ditentukan tadi dengan memakai skala likert untuk pengukurannya. Uji validitas dijalankan dengan menyandingkan r hitung dengan r table, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*. Sementara proses analisis data dijalankan dengan berbasis metode *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Squares (PLS)*.

Tabel 3. Karakter Responden

Karakteristik	Indikator	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	88,3%
	Perempuan	11,7%
Usia	17-20	1,7 %
	20-25	7,5 %
	26-30	62,5 %
	31-35	25,8 %
	>35	2,5 %
Pekerjaan	PNS	34,2 %
	Swasta	23,3 %
	Wiraswasta	39,2 %
	Pelajar/mahasiswa	3,3 %
Pendapatan	<Rp. 1.000.000	6,7%
	Rp. 1.000.000-2.000.000	33,3%
	Rp. 3.000.000-4.000.000	48,3%

>Rp. 4.000.000	11,7%
----------------	-------

Sumber: Data Primer, 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dengan indikator reflektif dilakukan dengan cara pengujian pada setiap indikator untuk setiap konstruk, serta pengujian reliabilitas konstruk. Validitas konstruk dinilai berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Berikut adalah hasil uji *convergent validity*.

Tabel 4. Skor Faktor Loading dan AVE

Variabel	Item	Nilai Faktor Loading	Nilai AVE
Country of Origin	X1.1	0.758	0.604
	X1.2	0.808	
	X1.3	0.784	
	X1.4	0.756	
Brand Reputation	X2.1	0.861	0.787
	X2.2	0.895	
	X2.3	0.905	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.806	0.679
	Y1.2	0.812	
	Y1.3	0.840	
	Y1.4	0.821	
	Y1.5	0.840	

Sumber: Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, setiap indikator pada setiap variabel di riset ini punya skor loading factor di atas 0,7 dan skor AVE lebih dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwasanya setiap indikator dapat merepresentasikan variabel yang diwakilinya dengan baik.

Selanjutnya adalah uji *discriminant validity*. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *cross loading*. Pada pendekatan *cross loading*, indikator memenuhi *discriminant validity* jika loading faktor pada konstruk utama lebih besar daripada pada konstruk lain. Berikut adalah hasil uji jnya.

Tabel 5. Skor Cross Loading

Variabel	Item	Nilai Cross Loading		
Country of Origin	X1.1	0.758	0.594	0.675
	X1.2	0.808	0.568	0.598
	X1.3	0.784	0.597	0.545
	X1.4	0.756	0.658	0.601
Brand Reputation	X2.1	0.693	0.861	0.667
	X2.2	0.659	0.895	0.736
	X2.3	0.722	0.905	0.767
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.604	0.557	0.806
	Y1.2	0.587	0.597	0.812
	Y1.3	0.665	0.795	0.840
	Y1.4	0.628	0.744	0.821
	Y1.5	0.736	0.672	0.840

Hasil uji di atas menampilkan nilai loading faktor indikator kepada konstruk utama yang lebih tinggi dari pada konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang memenuhi ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian tidak hanya valid secara internal tetapi juga tidak saling tumpang tindih, mendukung interpretasi yang lebih akurat atas hubungan antar variabel laten.

Selain melakukan pengujian terhadap validitas konstruk, analisis reliabilitas konstruk juga menjadi langkah penting dalam memastikan konsistensi dan keandalan indikator yang diterapkan untuk mengukur variabel laten. Proses ini melibatkan penghitungan nilai *composite reliability* yang menunjukkan tingkat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama, serta koefisien *Cronbach's alpha*, yang menguji kestabilan hasil pengukuran apabila dilakukan pengulangan dalam kondisi yang sama. Nilai kedua metrik tersebut memberikan gambaran apakah kelompok indikator yang digunakan benar-benar dapat diandalkan untuk merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil evaluasi reliabilitas ini dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Country of Origin</i>	0.859	0.782
<i>Brand Reputation</i>	0.917	0.865
Keputusan Pembelian	0.914	0.882

Sumber: Data Primer, 2025.

Hasil yang ditampilkan dalam Tabel 6 menunjukkan skor *composite reliability* yang didapat melewati batas 0,7, yang menandakan adanya konsistensi tinggi di antara indikator-indikator yang digunakan. Selain itu, skor *Cronbach's alpha* yang lebih tinggi dari 0,5 juga menjadi tolok ukur penting untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut memiliki kestabilan internal yang baik. Dengan memenuhi kedua kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang dianalisis memberikan hasil yang konsisten dan reliabel untuk mendukung temuan penelitian.

Hasil Uji *Inner Model*

Dalam *inner model* menggunakan dua indikator utama, yaitu skor R-Square dan T-statistik. Skor R-Square dipakai guna mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen dalam model, memberikan gambaran tentang kekuatan prediksi model. Sementara itu, **T-statistik** digunakan guna menguji signifikansi keterhubungan antar variabel laten melalui analisis jalur (*Path Analysis*). Kedua indikator ini sangat penting dalam mengevaluasi validitas model serta kekuatan prediktifnya, memastikan bahwa hubungan antar variabel yang diuji adalah signifikan dan relevan.

Menurut Wonua et al., (2021) nilai R-Square dikategorikan menjadi tiga klasifikasi: 0.67 (kuat), 0.30 (sedang), dan 0.19 (lemah). Makin tinggi nilai R-Square, makin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi. Analisis varian, atau uji determinasi, digunakan mengukur sejauh mana dampak variabel independen kepada variabel dependen, yang menjabarkan tingkat kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Berikut adalah hasil ujinya.

Tabel 7. Skor R-Square

Variabel	R-Square
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.723

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa konstruk keputusan pembelian dinyatakan bahwasanya variabel *country of origin* dan *brand reputation* menjelaskan dengan angka 72%, sementara sisanya, 28%, dinyatakan oleh faktor selain model penelitian ini. Oleh karenanya, dampak determinasi *country of origin* dan *brand reputation* dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *country of origin* dan *brand reputation* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Wuling. Kedua variabel tersebut dapat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan, menjadikannya prediktor utama yang kuat dalam keputusan pembelian mobil Wuling.

Selanjutnya dilakukan uji koefisien jalur (*path coefficient*). *Path coefficient* digunakan untuk memberikan kekuatan keterkaitan antara konstruk dalam setiap hipotesis yang diajukan (Wonua et al., 2021). Berikut hasil ujinya.

Tabel 8. Nilai Koefisien Jalur

Anggapan Dasar	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
X1->Y	0.376	4.431	0.000
X2-> Y	0.525	6.049	0.000

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 8, *country of origin* (X1) memiliki dampak kepada keputusan pembelian (Y), dengan skor original sample estimate sebesar 0.376, T-Statistik 4.431, dan P-Value 0.000. Karena skor T-Statistik lebih besar dari 1.64 dan P-Value lebih sedikit daripada 0.05, hipotesis pertama (H1) diterima. Begitu juga dengan *brand reputation* (X2), yang menunjukkan pengaruh kepada keputusan pembelian (Y), dengan skor original sample estimate 0.525, T-Statistik 6.049, dan P-Value 0.000, sehingga Hipotesis Kedua (H2) juga diterima.

Pengaruh *Country of Origin* Pada Keputusan Pembelian

Berdasar hasil analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* memiliki dampak positif dan substansial kepada keputusan pembelian. Hal ini cocok dengan dugaan sementara yang diajukan dan didukung oleh penelitian sebelumnya. Safitri dan Soliha (2023) serta Nursiti & Fameira (2019) juga menyebutkan *country of origin* punya dampak substansial kepada keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam hal penjualan, *country of origin* mempunyai dampak yang sangat positif kepada konsumen mobil Wuling di Kabupaten Kolaka. Aspek-aspek seperti interaktivitas yang baik, pemberian informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk, harga, dan spesifikasi, serta pilihan produk yang diinginkan, memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, keterlibatan merek lain dalam menyajikan foto dan video menarik, serta pengalaman yang nyaman melalui portal pengguna, turut mendorong keputusan pembelian. Kemudahan navigasi juga memainkan peran penting, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Semakin banyak kemudahan yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Reputation* Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan juga bahwasanya *brand reputation* punya pengaruh positif dan substansial kepada keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hipotesis yang diajukan dan selaras dengan penelitian Ramdhan et al., (2023), yang menyebutkan *brand reputation* berdampak signifikan kepada keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Wuling dapat memberikan pelayanan yang baik, yang pada gilirannya menciptakan kepuasan pelanggan terkait dengan *brand reputation*. Salah satu faktor kunci adalah kepercayaan, yang mana produk Wuling mampu membangun rasa percaya konsumen melalui kesesuaian produk yang diterima serta menjaga keamanan data pribadi selama proses pemesanan dan transaksi. Kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Wuling juga mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, menyediakan informasi produk yang lengkap, dan menyajikan iklan video yang menarik. Semua ini mendukung persepsi positif terhadap *brand reputation*, yang turut mendorong keputusan pembelian serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Guna menarik keputusan pembelian, penting untuk menciptakan *brand reputation* yang baik, yang berasal dari kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik *brand reputation* yang diberikan dalam penjualan mobil Wuling, semakin tinggi kemungkinan pelanggan dalam membeli di waktu mendatang.

KESIMPULAN

Disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan substansial kepada keputusan pembelian pengguna mobil Wuling di Kabupaten Kolaka, serta *brand reputation* yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, bagi perusahaan, disarankan untuk terus memperkuat aspek *country of origin* dan menjaga *brand reputation* agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pengembangan fitur inovatif dan peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen, baik di Kabupaten Kolaka maupun di wilayah lain. Bagi pengguna, disarankan untuk lebih memperhatikan informasi mengenai *country of origin* dan *brand reputation* saat membuat keputusan pembelian, karena kedua faktor ini terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti citra merek dan kemudahan

penggunaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan memperluas cakupan penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

Namun, terdapat beberapa kekurangan dari penelitian ini. Penelitian ini cuma dilakukan di Kabupaten Kolaka, maka hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk daerah lain atau produk lainnya. Selain itu, meskipun *country of origin* dan *brand reputation* memiliki bukti pengaruh signifikan, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan purna jual juga mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, yang tidak dianalisis secara mendalam dari penelitian ini. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Terakhir, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan sampel terbatas menjadi keterbatasan lainnya, karena mungkin tidak mengakomodasi variabel kualitatif yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh perspektif yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. S., & Fitriyah, Z. (2024). The Influence Of Brand Reputation And Brand Trust On The Purchase Intention Mcdonald's In Surabaya Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Mcdonald's Di Surabaya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). *The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic*. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Anugrah, D. R., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). *Pengaruh Marketing Capability dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Starbucks Coffee Melalui Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi*. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmm>
- Fedri, Kumalasari, F., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter Z CW FI Pada UD. Maju Kabupaten Bombana. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2).
- Habiburrahman, Raf, M., & Kartika, S. (2019). Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis Habiburrahman* Mulyadi Raf; Syilvia Kartika. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 7, Issue 2).
- Hidayat, R. J., Dananina Angelia, W., & Evelyn, P. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Toyota. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 369, 369–376. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441894>

- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220–228.
- Mahendra, M. I., & Hakimah, E. N. (2023). *Analisis Brand Reputation dan Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Toko AG Second Kediri* (Vol. 2, Issue 1).
- Masangka, Y. A. P., & Hasbi, I. (2019). *THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY TO PURCHASE DECISION ON WULING CAR IN BANDUNG CITY YEAR 2019*. www.otomotif.tempo.co.id
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Nursiti, & Fameira, A. (2019). *Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel Di Jakart* (Vol. 2, Issue 2).
- Puspitayani, L. M. S., & Maradona, A. F. (2023). INSTASTORY INSTAGRAM DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1).
- Puteri, N. M., & Anomsari, A. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Citra Brand, dan Country of Origin pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc terhadap Remaja di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.22949>
- Ramdhan, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). *ANALYSIS OF BRAND REPUTATION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS*.
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). The Influence Of Country Of Origin, Brand Ambassador And Brand Image On Innisfree Product Purchase Decisions In Semarang City. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Risnawati, Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah Pada Toko Alke Kosmetik Di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSC)* , 1(6), 17–17.
- Sabila, N., Hildayanti, S. K., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1).
- Salim, N. I., & Lahindah, L. (2021). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE

- MEREK INNISFREE DI BANDUNG. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Mahasiswa Di Universitas Sumatera Utara. In *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* (Vol. 1, Issue 1). www.rangking10.com
- Sumiyati, C., Eldine. Achyar, & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajer: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1).
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE PADA SISWA/I SMKN 1 PAINAN. 2. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Ismanto. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Karya Ilmi Mahasiswa*. Penerbit Literacy Institute.
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Saputri, R. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4).