

PENGARUH PERSEPSI NEGARA ASAL DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING DI TANGERANG SELATAN

Abdul Khoir¹, Suhandi², Yuyus Kadarusman³

Email : dosen02490@unpam.ac.id¹, dosen02501@unpam.ac.id²,
dosen02609@unpam.ac.id³

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan¹²³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,846 artinya persepsi negara asal memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(15,228 > 1,986)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya persepsi negara asal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,905 artinya persepsi negara asal memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(20,346 > 1,986)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,920 artinya persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(251,165 > 3,100)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mobil Wuling Di Tangerang Selatan.

Kata Kunci :Persepsi Negara Asal, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of country-of-origin perception and product quality perception on the purchasing decisions of Wuling automobiles in South Tangerang, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative research method. The sampling technique used was the Slovin formula, resulting in a sample size of 94 respondents. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results indicate that country-of-origin perception has a significant effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.846, indicating a very strong relationship. The hypothesis test shows that the calculated t-value is greater than the t-table value $(15.228 > 1.986)$. Therefore, H_0 is rejected and H_1 is accepted, indicating that country-of-origin perception has a significant partial effect on purchasing decisions. Product quality perception also has a significant effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.905, indicating a very strong relationship. The hypothesis test reveals that the calculated t-value is greater than the t-table value $(20.346 > 1.986)$. Therefore, H_0 is rejected and H_2 is accepted, indicating that product quality perception has a significant partial effect on purchasing decisions. Furthermore, country-of-origin perception and product quality perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.920, indicating a very strong relationship. The hypothesis test shows that the calculated F-value is greater than the F-table value $(251.165 > 3.100)$. Therefore, H_0 is rejected and H_3 is accepted, indicating that country-of-origin perception and product quality perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of Wuling automobiles in South Tangerang.

Keywords: Country-of-Origin Perception, Product Quality Perception, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri mobil, membuat para produsen mobil terus melakukan berbagai macam inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Ini dapat terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil yang beredar di Indonesia sampai hari ini. Perkembangan tersebut, diiringi dengan persaingan dalam hal penjualan. Sampai hari ini pabrikan mobil asal Jepang masih mendominasi hampir sebagian besar jalan-jalan di tanah air. Kriteria evaluasi konsumen ketika memilih suatu produk tidak hanya mengenai bentuk fisik (desain) dan kualitas produk saja tetapi konsumen akan memutuskan membeli atau memilih merek yang mereka sudah kenal dan terpercaya, karena dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi kualitas konsumen mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka pilih memiliki keunggulan dan dapat diandalkan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:189) Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pendapat tersebut bisa diartikan bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain faktor eksternal maupun internal, sisi dari konsumen tersebut sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berbicara country of origin (negara asal) sebuah mobil, memang tak diragukan Jepang lebih dahulu masuk dan berhasil memenangkan hati konsumen mobil tanah air. Kemudian mulailah masuk beberapa merek-merek mobil salah satunya berasal dari negara Cina. Mengingat produk Cina melekat sebagai produk berkualitas rendah. Seperti artikel yang ditulis oleh (Volodzko, 2015) berjudul How 'Made in China' Became a Stigma dimuat di majalah internasional terkemuka yaitu

The Diplomat, beliau memaparkan bagaimana produk-produk Cina awalnya selalu mendapat stigma buruk dari konsumen. Hal ini terbukti dengan masuknya mobil Cina merek Geely dan Chery dalam persaingan penjualan otomotif di Indonesia sejak tahun 2009 yang sudah sempat eksis namun dinilai tak begitu bersinar. Kehadiran Geely dan Chery tidak begitu menarik minat beli konsumen, dan itulah yang

menjadi alasan dari vakumnya kedua merek mobil Cina tersebut dari industri pasar otomotif tanah air.

Kriteria evaluasi konsumen ketika memilih suatu produk tidak hanya mengenai bentuk fisik (desain) dan kualitas produk saja tetapi konsumen akan memutuskan membeli atau memilih merek yang mereka sudah kenal dan terpercaya, karena dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi kualitas konsumen mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka pilih memiliki keunggulan dan dapat diandalkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:189) Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pendapat tersebut bisa diartikan bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain faktor eksternal maupun internal, sisi dari konsumen tersebut sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli (Wahdiniwati et al., 2022). Wuling Motor mencoba memikat konsumen dengan mengunggulkan fitur yang disematkan dalam berbagai line up produknya dan harga yang terkesan murah dibandingkan pesaing dari Negara Jepang. Tetapi, konsumen Indonesia memiliki Persepsi bahwa produk buatan China diragukan kualitasnya, dan masih menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk China walaupun dengan harga yang murah (Pratama, 2019). Mayoritas konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk China, bahwa preferensi pembelian konsumen tidak ingin membeli produk yang berasal dari negara itu (Uyar, 2018:1123). Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Wahdiniwati dan Wijayati, 2016).

Pada tahun 2015 masyarakat dihebohkan dengan munculnya kembali pabrikan mobil Cina bernama Wuling Motors yang memberanikan diri untuk masuk dan bersaing dengan pabrikan mobil-mobil Jepang di Indonesia. Bahkan tak tanggung-tanggung modal investasi yang ditanam perusahaan yang menginduk ke General Motor ini mencapai 700 juta dolar AS atau 9,3 triliun rupiah (mobilmotorlama.com). Wuling Motors sendiri merupakan perusahaan asal Tiongkok yang dijalankan oleh perusahaan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co., Ltd., sebuah perusahaan patungan oleh Wuling Group dan Dragon Hill Holdings Limited. Di Indonesia sendiri, Wuling Motors telah mendapatkan izin pendirian pabrik di kawasan

Deltamas, Kabupaten Bekasi. Wuling Motor mencoba memikat konsumen dengan mengunggulkan fitur yang disematkan dalam berbagai line up produknya dan harga yang terkesan murah dibandingkan pesaing dari Negara Jepang. Tetapi, konsumen Indonesia memiliki Persepsi bahwa produk buatan China diragukan kualitasnya, dan masih menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk China walaupun dengan harga yang murah. Mayoritas konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk China, bahwa preferensi pembelian konsumen tidak ingin membeli produk yang berasal dari negara itu (Uyar, 2018:123). Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Pabrikan mobil asal Cina yang bermerek Wuling Almaz sebagai salah satu pendatang baru otomotif mobil di Indonesia berhasil melakukan penjualan ke konsumen sebanyak 1.120 unit selama Mei 2025. Dan mobil asal Jepang bermerek Honda CR-V berhasil melakukan penjualan ke konsumen sebanyak 658 unit selama Mei 2025. Berkat kemampuan inovasi produsen mobil Wuling dalam meluncurkan model-model baru yang dinamis dan berhasil menarik minat konsumen otomotif di Indonesia. Pada bulan Mei 2025, Wuling Almaz berhasil menempati posisi 1 dalam daftar mobil medium SUV (sport utility vehicle) terlaris di Indonesia.

Walaupun telah berhasil menjual lebih dari 650 unit pada kuartal 1 tahun 2025 di Tangerang Selatan. Namun penjualan tersebut belum memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Semakin pesatnya perkembangan dunia teknologi yang diterapkan di dalam dunia otomotif terutama pada kendaraan roda 4 memberikan peluang yang besar bagi wuling untuk meningkatkan penjualan produk mereka di Indonesia terutama di Tangerang Selatan dengan memberikan berbagai kemudahan dalam berkendara melalui fitur-fitur canggih yang ditawarkan tentunya memberikan pengaruh untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk mobil wuling sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan terutama di Tangerang Selatan.

2. PENELITIAN TERKAIT

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti dengan menggunakan variabel yang beragam, seperti country of origin, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Hasil penelitian-penelitian

tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Sunarti (2023) dengan judul Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh positif terhadap citra merek, yang selanjutnya memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama mengkaji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, namun berbeda pada penggunaan variabel dependen, yaitu citra merek.

Selanjutnya, Prasetyo (2018) meneliti pengaruh negara asal (country of origin) terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, serta variabel kualitas pelayanan yang tidak digunakan dalam penelitian Prasetyo.

Penelitian Permana (2017) mengenai pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian pada PT Piji di Jawa Tengah juga memperoleh hasil bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 55,8% dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel country of origin dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian.

Selain faktor negara asal, kualitas produk juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Rachman (2017) pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 61,4% dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan variabel independen yang digunakan.

Penelitian Arifin (2017) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart di Kota Palangkaraya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 65,5% dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian.

Temuan yang serupa juga diperoleh Adam Kiswarhana (2015) dalam penelitiannya pada konsumen Kereta Api Bandung Daerah Operasi II. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 85,7% dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Sementara itu, penelitian Denny Daud (2017) menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 38,2% dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian Sarwita (2017) pada Perumda BPR Majalengka juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,0% dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, Albina Anim (2020) melakukan penelitian pada Start-Up Coffee di Denpasar dan memperoleh hasil bahwa promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 52,4% dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif serta pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Terakhir, penelitian Jasmani (2019) yang dilakukan pada Mitra 10 Depok menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 42,7% dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan

untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten. Waktu penelitian ini dilakukan secara bertahap dalam waktu 9 (sembilan) bulan terhitung bulan Oktober 2025 sampai Juni 2026.

Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Persepsi Negara Asal (Variabel X1)

Country of origin merupakan sebuah gambaran, reputasi serta pandangan yang dibawa oleh pebisnis dan konsumen terhadap suatu negara. Menurut Kotler, Keller, & Manceau (2022:92) country of origin adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara.

2. Variabel Persepsi Kualitas Produk (Variabel X2)

Menurut Rachmah (2022:770) menyebutkan bahwa Persepsi kualitas pemahaman konsumen terhadap semua aspek kualitas dari produk atau layanan yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:145) berpendapat bahwa Persepsi Kualitas positif diperoleh apabila kualitas yang dialami sesuai dengan atau memenuhi harapan pelanggan.

3. Variable Independen (Y) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:222) “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Indikatornya adalah : Tujuan membeli produk, Proses informasi, Kematangan produk, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya diambil dari konsumen PT. Wuling Maju Motor yang berjumlah 1.720 orang (diambil dari data tahun 2025). Jumlah populasinya dianggap terlalu besar maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin agar representatif dan hasilnya dapat digeneralisasikan hingga menjadi 94,40 atau dibulatkan menjadi 94 responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam menentukan sampel penelitian, penulis menggunakan teknik sampling yaitu Probability Sampling dengan jenis Random Sampling. Menurut Sugiyono (2018:82) “Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Teknik pengambilan sampel Simple Random

Sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) “Teknik Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019:92) “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantitatifkan informasi yang diberikan oleh responden jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala likert.

Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah dibuat Skala Likert selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakan Skala Interval. Sedangkan Skala Interval merupakan skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau jarak yang sama antara kategori atau titik-titik terdekatnya.

Skala Interval	Kriteria
1.00 – 1.79	Sangat Tidak Setuju
1.80 – 2.59	Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Ragu-Ragu
3.40 – 4.19	Setuju
4.20 – 5.00	Sangat Setuju

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data responden yang dihasilkan dari kuesioner yang disebar berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

- Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 34%, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang dengan persentase 66%. Berdasarkan data tersebut, responden dengan jenis kelamin perempuan adalah karakteristik responden yang lebih mendominasi dengan jumlah 62 orang.
- Responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 47 orang dengan persentase 50%, yang berusia 30-40

tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 9,6%, yang berusia > 40 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase 40,4%. Berdasarkan data tersebut, responden dengan usia yang paling dominan adalah usia 20-30 tahun dengan persentase 50%.

c. Responden yang berpendidikan SD/SMP berjumlah 4 orang dengan persentase 4,3%, yang SMA berjumlah 76 orang dengan persentase 80,9%, yang Diploma berjumlah 13 orang dengan persentase 13,8% dan yang berpendidikan Sarjana (S1) berjumlah 1 orang dengan persentase 1,1%. Berdasarkan data tersebut, responden dengan pendidikan yang paling dominan adalah SMA yang berjumlah 76 orang dengan persentase 80,9%.

d. Responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 10 orang dengan persentase 10,6%, yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 24 orang dengan persentase 25,5%, yang bekerja sebagai PNS berjumlah 1 orang dengan persentase 1,1%, yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 4 orang dengan persentase 4,3% dan pekerjaan Lainnya berjumlah 55 orang dengan persentase 58,5%. Berdasarkan data tersebut, responden dengan pekerjaan yang paling dominan adalah yang memiliki pekerjaan Lainnya yang berjumlah 55 orang dengan persentase 58,5%.

e. Responden yang berpenghasilan <Rp.6.000.000 berjumlah 20 orang dengan persentase 21,3%, yang berpenghasilan Rp.6.000.000-Rp.7.000.000 berjumlah 13 orang dengan persentase 13,8%, yang berpenghasilan Rp.7.000.000-Rp.8.000.000 berjumlah 18 orang dengan persentase 19,1% dan yang berpenghasilan >Rp.8.000.000 berjumlah 43 orang dengan persentase 45,7%. Berdasarkan data tersebut, responden dengan penghasilan >Rp.5.000.000 yang mendominasi adalah yang berjumlah 43 orang dengan persentase 45,7%.

Uji Realibilitas

Tabel I. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reliabilitas	Keputusan
X1	10	0,970 0,972	– > 0,60	Reliabel
X2	10	0,969 0,971	– > 0,60	Reliabel
Y	10	0,969 0,971	– > 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel I dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu X1, X2, dan Y, memiliki nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted yang berada pada rentang 0,969–0,972. Seluruh nilai tersebut lebih besar

dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel II. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58673296
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.086
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.268 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2026.

Dari uji Normalitas pada tabel II diperoleh nilai signifikan sebesar $0,268 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel III. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.139	.184		.753	.000		
	Persepsi Negara Asal	.345	.084	.304	4.110	.000	.308	3.248
	Persepsi Kualitas Produk	.622	.071	.652	8.806	.000	.308	3.248

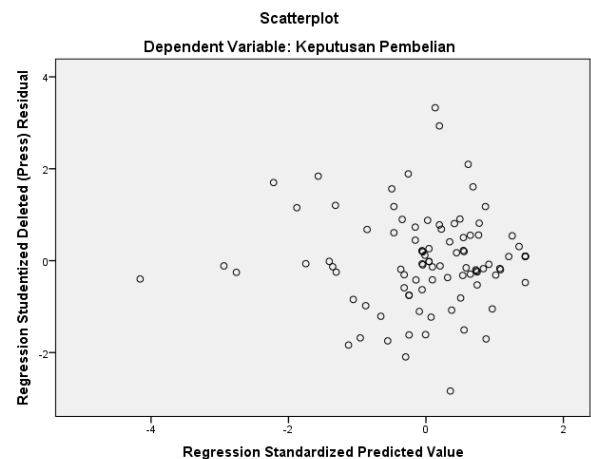
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan pada uji multikolinearitas tabel III diperoleh nilai tolerance variabel Persepsi Negara Asal sebesar 0,308 dan nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan variabel persepsi kualitas produk sebesar 3.248 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gbr 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi ini layak dipakai.

4) Uji Autokorelasi

Tabel IV. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.847	.843	.29686	2.321

a. Predictors: (Constant), Persepsi Negara Asal, Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel IV model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.321 yang berada di interval 1,550 – 2,460. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dL dan dU. Nilai dL merupakan nilai durbin-watson statistics lower, sedangkan dU merupakan nilai durbin-watson statistics upper.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel V. Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.139	.184		.000
	Persepsi Negara Asal	.345	.084	.304	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.622	.071	.652	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2026.

Dimana artinya persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen

dengan variabel dependen secara simultan, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:
1. Nilai konstanta adalah 19,139 artinya bahwa jika variabel persepsi negara asal (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 19,139 point.

2. Nilai persepsi negara asal (X1) 0,345 artinya koefisien regresi persepsi negara asal menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat 0,345 point dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

3. Nilai persepsi kualitas produk (X2) 0,622 artinya koefisien regresi persepsi kualitas produk menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika persepsi kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat 0,622 point dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel VI. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.245	.248		7.986	.000
1 Persepsi Negara Asal	.959	.063	.846	15.228	.000
1 (Constant)	15.510	.174		5.939	.000
1 Persepsi Kualitas Produk	.864	.042	.905	20.346	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel VI diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (15,228 > 1,986). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Di Tangerang Selatan.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel VI diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (20,346 > 1,986). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Tangerang Selatan.

Uji F

Tabel VII. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.270	2	22.135	251.165	.000 ^b
Residual	8.020	9	.888		
Total	52.289	11			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Negara Asal

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel VII diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (251,165 > 3,100). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Di Tangerang Selatan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel VIII. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.847	.843	.29686	2.321

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Negara Asal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel VIII, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,847 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Negara Asal dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar (100-84,7%) = 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Negara Asal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 12,245 + 0,959 X_1$, nilai koefisien korelasinya diperoleh sebesar 0,846 artinya variabel persepsi negara asal (X1) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,716 atau sebesar 71,6% sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,986 > 1,986). Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Di

Tangerang Selatan.

Hasil analisis ini juga diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2023), hasil analisis menyatakan bahwa persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Risky Satria Akbar (2024), menyatakan bahwa persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari (2021), hasil analisisnya menyatakan bahwa persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ini juga diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020), dengan hasil analisis menyatakan bahwa persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 15,510 + 0,864 X_2$, nilai koefisien korelasinya diperoleh sebesar 0,905 artinya variabel persepsi kualitas produk (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,818 atau sebesar 81,8% sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($5,939 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling Di Tangerang Selatan.

Hasil analisis ini juga diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2023), hasil analisis menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Cynthia (2022), menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Boediono (2023), hasil analisisnya menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ini juga diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Risky Satria Akbar (2020), dengan hasil analisis menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Negara Asal (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa persepsi negara asal (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 19,139 + 0,345 X_1 + 0,622 X_2$, nilai koefisien korelasinya diperoleh sebesar 0,920 artinya variabel persepsi negara asal (X1) dan variabel persepsi kualitas produk (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,847 atau sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($251,165 > 3,100$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Tangerang Selatan.

Hasil analisis ini juga diperkuat oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2022), hasil analisis menyatakan bahwa persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Risky Satria Akbar (2021), menyatakan bahwa persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Negara Asal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,245 + 0,959 X_1$, nilai koefisien korelasinya diperoleh sebesar 0,846 artinya variabel persepsi negara asal (X1) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,716 atau sebesar 71,6% sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,986 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi negara

asal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Wuling di Tangerang Selatan.

2. Persepsi Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 15,510 + 0,864 X_2$, nilai koefisien korelasinya diperoleh sebesar 0,905 artinya variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,818 atau sebesar 81,8% sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,939 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Wuling di Tangerang Selatan.
3. Persepsi Negara Asal (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 19,139 + 0,345 X_1 + 0,622 X_2$, nilai koefisien korelasinya diperoleh sebesar 0,920 artinya variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,847 atau sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($251,165 > 3,100$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2025). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Rajawali Persada.
- [2] Belch, G & Belch, M. (2020). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw Hill
- [3] Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2024). *EBOOK: Business Research Methods*. New York: McGraw Hill.
- [4] 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).
- [5] Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia Social and Behavioral Science*, 221-227.
- [6] 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.
- [7] Ghozali, I. (2023). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- [8] Hardani, H. A., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- [9] 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.
- [10] Iamantopoulos, 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.
- [11] 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*,
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] 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).
- [17] 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.
- [18] 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).
- [19] 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).
- [20] 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.
- [21] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- [22] Suparwo, A. (2022). Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosairess Herbal Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2469-2474.
- [23] 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.
- [24] 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).