



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI  
MINAT BELI**

**(Studi pada Mobil Merek Nissan di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**Ilham Ramadhan**

**7311413143**

**UNNES**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKUTLAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2017**

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diujikan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Senin

Tanggal : 23 Oktober 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.  
NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 1956010319833121001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 10 November 2017

Penguji I



Dr. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M  
NIP. 197311092005011001

Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M  
NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ilham Ramadhan  
NIM : 7311413143  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 15 Februari 1996  
Alamat : Jl. Cimandiri IV/11 RT 01/RW 04 Mlatiharjo, Semarang Timur, Kota Semarang.

Menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan jiplakan dan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun secara keseluruhan. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka penulis bersedia menerima konsekuensi yang telah ditetapkan.

Semarang, 23 Oktober 2017



Ilham Ramadhan  
NIM 7311413143

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan  
itu ada kemudahan”

(Al-Insyirah 94:5)

### PERSEMBAHAN:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Orang Tua tercinta, Ibu Sumiyatni dan Bapak Agus Suranto, serta Kakak satu-satunya Rizky Dharmawan S.E.
2. Almamater Universitas Negeri Semarang.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli”** dengan baik dan benar. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dari awal hingga akhir, diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rochman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menyelesaikan program strata satu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan bantuan, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Dr. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.

5. Ida Maftukhah, S.E., M.M., Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
6. Segenap Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu yang tak terhingga bagi penulis.
7. Teman-teman satu bimbingan yang telah berjuang bersama selama melakukan penulisan Skripsi.
8. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2013 atas kebersamaan selama menempuh kuliah di Universitas Negeri Semarang.
9. Serta teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan memberikan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian.

Penulis berharap semoga karya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dengan Skripsi ini.

Semarang, 23 Oktober 2017



Penulis

## SARI

**Ramadhan, Ilham.** 2017. “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat beli (Studi Kasus pada Mobil Merek Nissan di Kota Semarang)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

**Kata kunci:** *Country of Origin*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

Konsumen yang memiliki minat yang besar pada suatu produk akan berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini tentunya didukung dengan keunggulan *Country of Origin*, *Brand Image* yang baik, serta ulasan yang baik mengenai produk tersebut. Namun, beberapa penelitian terakhir menunjukkan bahwa kelebihan *Country of Origin*, *Brand Image* yang baik, dan *Electronic Word of Mouth* yang positif tidak menimbulkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta membuktikan peran mediasi dari variabel Minat Beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik mobil bermerek Nissan di Kota Semarang. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Incidental Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 101. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, observasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan path analysis, dan alat analisis adalah SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $< 0.05$ . Sedangkan untuk pengujian peran mediasi, ditemukan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh antara *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli ditemukan tidak mampu memediasi pengaruh antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa ketiga variabel bebas memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, tidak untuk *Country of Origin*. Saran bagi perusahaan adalah agar meningkatkan *Brand Image* di benak konsumen, salah satunya dengan cara mengadakan *event-event* sosial di lingkungan sekitar. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mempertimbangkan variabel lain untuk menemukan peran mediasi yang lebih kuat antara *Country of Origin* dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

**Ramadan, Ilham.** 2017. "The Influence of Country of Origin, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decision through Purchase Intention (Case Study on Nissan Brand Car in Semarang City)". Essay. Management major. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor. Dr. Wahyono, M.M.

**Keywords: Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision.**

Consumers who have a great intention in a product will end up on the decision to purchase the product. This is certainly supported by the advantages of Country of Origin, good Brand Image, as well as a good review of the product. However, several recent studies have shown that the advantages of Country of Origin, good Brand Image, and positive Electronic Word of Mouth do not generate Purchase Intention and Purchase Decisions on consumers. The purpose of this research is to know the influence of Country of Origin, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchasing Decision as well as to prove the role of mediation from Purchase Intention variable.

Population in this research is all owner of Nissan branded car in Semarang City. Sampling using Incidental Sampling technique, with the number of respondents as many as 101. Data collection method used is the method of questionnaire, observation, and literature study. Data analysis using path analysis, and analysis tool is SPSS version 21.

The results show that Country of Origin, Brand Image, and Electronic Word of Mouth have positive and significant effect on Purchase Decision with significance value  $<0.05$ . As for testing the role of mediation, it was found that Purchase Intention was able to mediate the influence between Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision. Purchase Intention is found to be unable to mediate influence between Country of Origin on Purchase Decision.

The conclusion of this research is proved that the three independent variables have a direct positive and significant influence on Purchase Decision. Meanwhile Purchase Intention is able to mediate the influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth against Purchase Decision, not for Country of Origin. Suggestions for the company is to improve Brand Image in the minds of consumers, one of them by organizing social events in the neighborhood. For later researchers to consider other variables to find a stronger mediation role between Country of Origin and Purchase Decision.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Keputusan Pembelian.....	13

2.1.1	Konsep Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2	Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3	Model Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.2	Minat Beli.....	18
2.2.1	Faktor Penghambat Minat Beli .....	18
2.2.2	Indikator Minat Beli .....	19
2.3	<i>Country of Origin</i> .....	20
2.3.1	Konsep <i>Country of Origin</i> .....	21
2.3.2	Indikator <i>Country of Origin</i> .....	22
2.4	<i>Brand Image</i> .....	24
2.4.1	Karakteristik <i>Brand Image</i> .....	25
2.4.2	Indikator <i>Brand Image</i> .....	26
2.5	<i>Electronic Word of Mouth</i> .....	27
2.5.1	Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	28
2.5.2	Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Word of Mouth</i> .....	29
2.5.3	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	30
2.6	Penelitian Terdahulu.....	31
2.7	Hubungan Antar Variabel .....	38
2.7.1	Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian .....	38

2.7.2	Hubungan <i>Country Of Origin</i> dengan Minat Beli .....	38
2.7.3	Hubungan <i>Country Of Origin</i> dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.7.4	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli .....	39
2.7.5	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.7.6	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli .....	41
2.7.7	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian 41	
2.8	Kerangka Pemikiran .....	42
2.9	Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian .....	46
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	50
3.3.1	Kuesioner .....	50
3.3.2	Observasi.....	51
3.3.3	Survei Literatur .....	51
3.4	Variabel Penelitian .....	52

3.4.1	Variabel Bebas .....	52
3.4.2	Variabel Terikat .....	53
3.4.3	Variabel <i>Intervening</i> .....	53
3.5	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	54
3.5.1	Uji Validitas .....	54
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	56
3.6	Teknik Analisis Data .....	57
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7	Pengujian Hipotesis .....	59
3.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	59
3.7.2	Analisis Jalur.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		63
4.1	Hasil Penelitian.....	63
4.1.1	Gambaran Umum Nissan .....	63
4.1.2	Karakteristik Responden.....	64
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.4	Pengujian Hipotesis.....	70
4.2	Pembahasan .....	80
4.2.1	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	80
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	81

4.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.4	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	82
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	83
4.2.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	84
BAB V PENUTUP.....		85
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....		88

## DAFTAR TABEL

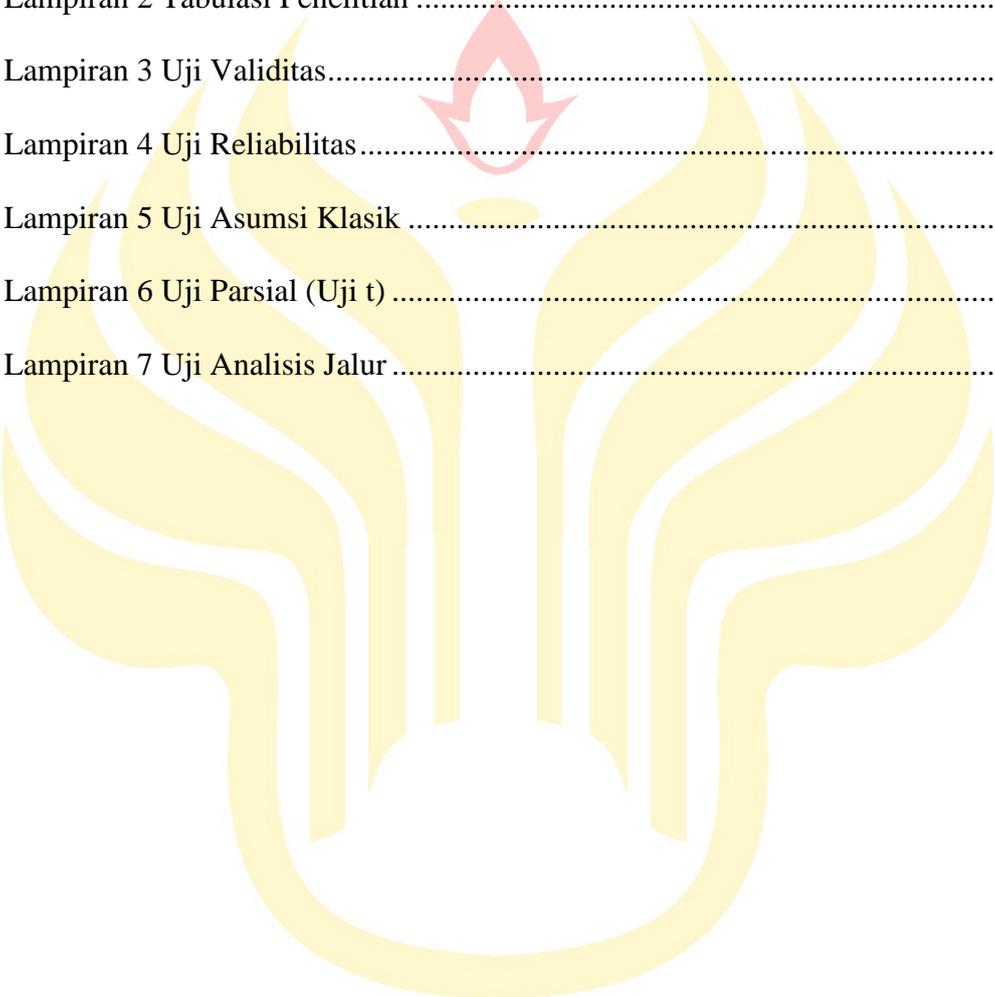
Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Mobil Jepang di Indoensia .....	8
Tabel 1.2 Penjualan mobil merek Nissan di Indonesia Tahun 2010-2016 .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth</i> , Minat Beli dan Keputusan Pembelian. ....	55
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolonieritas .....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>t</i> dengan Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.7 Model 1 <i>R Square</i> .....	72
Tabel 4.8 Model 1 Pengaruh <i>Country of Origin, Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli .....	73
Tabel 4.9 Model 2 <i>R Square</i> .....	74
Tabel 4.10 Model 2 Pengaruh <i>Country of Origin, Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.11 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Totall Pengaruh Tidak Langsung.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	25
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	60
Gambar 4.1 <i>Normal P-Plot</i> dengan Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Terikat Keputusan Pembelian .....	70
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	76
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	77
Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	78
Gambar 4.6 <i>Full Model</i> Analisis Jalur .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Tabulasi Penelitian .....	100
Lampiran 3 Uji Validitas.....	110
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	122
Lampiran 6 Uji Parsial (Uji t) .....	124
Lampiran 7 Uji Analisis Jalur .....	125



The logo of Universitas Negeri Semarang (UNNES) is a stylized yellow emblem with a central vertical element and symmetrical, flame-like or leaf-like shapes on either side. At the top of the central element is a red flame-like shape with a white outline.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Jika sebuah perusahaan ingin tetap berjalan dan terus tumbuh, maka mereka harus mampu memahami perilaku pembelian konsumen dengan tepat (Sumarwan, 2014:8). Perilaku pembelian tersebut merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Sumarwan, 2014:357). Menurut Munthiu (2009) Keputusan Pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting karena datang dari proses evaluasi yang sangat panjang. Pada era globalisasi ini konsumen di negara satu dengan yang lainnya akan memiliki sikap yang berbeda atas suatu produk asing, bahkan dalam pengambilan keputusan konsumen, praduga dan opini lebih dipilih daripada kualitas sebenarnya (Sohail & Sahin, 2010).

Tepat sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk mereka berada pada tahap evaluasi, dan pada tahap tersebut konsumen membentuk Minat Beli (Munthiu, 2009). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam industri otomotif penting dan harus di pelajari oleh Pemasar (Eze, Yee, & Wamala, 2012). Hal tersebut disebabkan karena konsumen akan melakukan pembelian aktual lebih besar ketika mereka memiliki minat untuk membeli suatu produk (Brown, Pope, & Voges, 2003; Wee *et al.*, 2014).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji apakah ketika konsumen memiliki minat beli yang besar, maka akan berakhir pada keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tati dkk, (2015) menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh peneliti lainnya yaitu Wee *et al.*, (2014) dan Nulufi & Murwatiningsih (2012), konsumen akan melakukan suatu pembelian ketika mereka memiliki minat untuk membeli daripada konsumen yang tidak memiliki minat beli pada suatu produk. Berbeda dengan beberapa penelitian di atas, peneliti lain (Montjai, Tewel, & Lengkong, 2014) menemukan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016) .

Dalam persaingan industri otomotif roda empat di Indonesia, konsumen memiliki berbagai pilihan mengenai produk dan merek asing. Hal ini akan menyebabkan calon pembeli kesulitan untuk mengevaluasi produk tersebut, apalagi mobil merupakan barang yang mahal. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang yang mahal dan jarang dibeli seperti mobil, maka mereka akan mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskannya (Alma, 2007). Perilaku pembelian konsumen terhadap merek global biasanya didasari oleh informasi ekstrinsik dari suatu produk (Tulipa & Muljani, 2015). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk dan layanan dari pasar global salah satunya adalah *Country of Origin* (Rezvani et al., 2012). Selain *Country of Origin*, *Brand Image* juga merupakan cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk (Tulipa & Muljani, 2015). *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* yang merupakan bentuk baru dari *Word of Mouth* juga tidak

kalah penting dalam kaitannya dengan perilaku konsumen (Semuel & Lianto, 2014).

Menurut Rezvani *et al.*, (2012) kekuatan dan kelemahan yang dirasakan konsumen mengenai efek negara asal memicu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Anholt (2007) dalam (Javed & Hasnu, 2013:31) menyatakan bahwa ketika memutuskan membeli suatu produk, biasanya konsumen tidak ingin memutuskan terlalu lama, tetapi juga tidak ingin mengambil resiko terlalu besar. Biasanya informasi *Country of Origin* menjadi jalan pintas untuk mengatasi masalah tersebut (Javed & Hasnu, 2013).

Telah banyak penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian. Salah satu dari sekian banyak peneliti adalah Javed & Hasnu (2013) yang menemukan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi Tati dkk (2015) menemukan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, *Country of Origin* juga mempunyai pengaruh tidak langsung yaitu melalui Minat Beli. *Country of Origin* menyediakan informasi yang akurat mengenai atribut suatu produk, sehingga perannya dalam menentukan perilaku konsumen ketika mengevaluasi produk sangat besar (Cilingir & Basfirinci, 2014). Konsumen pada negara berkembang akan mengesampingkan produk lokal dan lebih menyukai produk yang berasal dari negara maju seperti Amerika dan Jepang (Sumarwan,

2014:369). Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi mengenai dimana produk tersebut berasal ketika tertarik pada produk tersebut. Ketika konsumen memiliki citra positif mengenai *Country of Origin* suatu produk, secara jelas ini akan mengakibatkan pada minat beli produk tersebut (Rezvani *et al.*, 2012).

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli, ditemukan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Eze *et al.*, 2012). Peneliti lain menemukan *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli walaupun memiliki korelasi yang negatif (Tati dkk, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa ada persepsi positif dan negatif mengenai informasi *Country of Origin* pada negara tertentu. Akan tetapi penelitian lainnya menunjukkan tidak adanya pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli pada suatu produk (Bhakar, Bhakar, & Bhakar, 2013).

Selain menggunakan *Country of Origin* dalam mengevaluasi suatu produk, konsumen juga akan mempertimbangkan informasi ekstrinsik lainnya yaitu *Brand Image* (Bhakar *et al.*, 2013). Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran perusahaan adalah untuk merangsang perilaku pembelian aktual konsumen dari merek (Zhang, 2015). Lebih jauh, menurut Zhang (2015) sebagian besar konsumen membuat Keputusan Pembelian tergantung pada *Brand Image* bukan dari produk itu sendiri.

Oladepo & Abimbola (2015) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi peneliti lain menemukan hal yang berbeda. Citra merek ditemukan berpengaruh

tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Rares & Rotinsulu, 2015). Dalam penelitian tersebut dijelaskan, konsumen belum tentu membeli suatu produk walaupun merek tersebut memiliki citra yang lebih baik daripada produk pesaing. Selain berpengaruh langsung, Tati dkk, (2015) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian tidak langsung, yaitu melalui Minat Beli.

Selain berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* juga mempunyai pengaruh tidak langsung, yaitu melalui Minat Beli. *Brand Image* mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Suryani, 2013). Konsumen akan berbeda dalam mengevaluasi sebuah produk yang identik tergantung pada bagaimana produk tersebut diberi merek (Oladepo & Abimbola, 2015). Citra produk yang baik akan mengarahkan pada sikap yang positif (Tulipa & Muljani, 2015). Menurut Suryani (2013) persepsi yang positif terhadap merek akan mengarah pada minat pembelian yang positif.

Tulipa & Muljani (2015) menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen akan merasa aman ketika dihadapkan pada merek yang sudah dikenal baik. Akan tetapi penelitian lain menemukan bahwa *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Eze *et al.*, 2012).

Selain faktor dari *Country of Origin* dan *Brand Image*, menurut Sa'ait *et al.*, (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-

*WoM*. Sama halnya dengan *Word of Mouth* tradisional, *E-WoM* biasanya dianggap sebagai jenis pengaruh sosial yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Cheung & Thadani, 2012). *E-WoM* seperti *comments* dan *reviews* merupakan faktor yang penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013).

Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Apriani & Pradana, 2017). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika mereka mendapatkan rekomendasi dari media sosial. Namun hasil yang berbeda didapat oleh Wijaya dan Paramita (2014), mereka menemukan bahwa *E-WoM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lebih jauh pengaruh *E-WoM* hanya sampai pada minat beli konsumen, setelah itu mereka tidak akan beranjak pada tahap selanjutnya yaitu Keputusan Pembelian (Wijaya & Paramita, 2012). Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa *E-WoM* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian lebih besar ketika melewati Minat beli.

Konsumen akan mencari informasi lebih banyak ketika mereka memiliki minat pada suatu produk. Adanya kemajuan di bidang teknologi internet membuat konsumen yang mencari informasi produk atau perusahaan melalui internet meningkat (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Westbrook (1987) dalam (Torlak *et al.*, 2014:62) informasi mengenai penjual dan pengalaman menggunakan produk yang ditujukan kepada konsumen merupakan bentuk dari komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk membaca pengalaman yang baik dan buruk mengenai

suatu produk melalui media online, dimana konsumen akan mempertimbangkan rekomendasi yang menggiring pada minat pembelian mereka. Ketika informasi yang didapat kurang jelas, konsumen bisa mendapatkan jawaban dari sesama konsumen melalui interaksi *E-WoM* (Sa'ait *et al.*, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa *E-WoM Communication* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Minat Beli. Konsumen bisa membaca rekomendasi dari produk yang mereka minati untuk kedepannya dapat mempengaruhi keputusan beli mereka. Akan tetapi peneliti lain menemukan bahwa *E-WoM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Torlak *et al.*, 2014). Hal ini bisa terjadi karena konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* tradisional.

Indonesia merupakan pasar potensial yang di masuki beberapa produsen mobil dari berbagai negara, beberapa diantaranya adalah Jepang, USA, Korea Selatan, Jerman, India, Malaysia, UK, China, dan Prancis (Gaikindo, 2017). Minat Beli konsumen Indonesia terhadap produk mobil yang berasal dari Jepang sangat tinggi melebihi dari negara lain. Hal ini bisa terlihat dari terus meningkatnya pangsa pasar mobil Jepang di Indonesia. Data yang diperoleh dari Gaikindo mengindikasikan bahwa pangsa pasar terbesar penjualan mobil terbesar di Indonesia adalah mobil yang berasal dari Jepang.

**Tabel 1.1 Market Share Mobil Jepang di Indoensia**

Tahun	Market Share	Selisih Market share	Penjualan(unit)	Selisih penjualan	Selisih Penjualan (%)
2010	95,49%	0,00%	730.207	0	0
2011	94,71%	-0,82%	846.002	115.795	15,86%
2012	95,32%	0,64%	1.064.036	218.034	25,77%
2013	95,54%	0,23%	1.174.921	110.885	10,42%
2014	96,27%	0,76%	1.163.019	-11.902	-1,01%
2015	97,60%	1,38%	988.715	-174.304	-14,99%
2016	99,00%	1,41%	1.046.663	57.948	5,86%

Sumber: Gaikindo (2017)

Terhitung dari tahun 2010 sampai 2016, pangsa pasar mobil Jepang di Indonesia selalu berhasil menembus angka lebih dari 90%. Tahun-tahun selanjutnya selalu mengalami peningkatan pangsa pasar, walaupun di tahun 2011 mengalami sedikit penurunan yaitu dari 95,49% menjadi 94,71%. Pada tahun 2012 tren positif mulai terjadi, yang semula dari 94,71% naik 0,64% menjadi 95,32%. Setelah itu terjadi peningkatan lagi pada tahun 2013 sebesar 95,54%. Pada tahun 2014 dan 2015 penjualan mobil nasional mengalami penurunan, yang berdampak juga pada penurunan penjualan unit mobil Jepang. Akan tetapi pangsa pasar mobil Jepang tetap meningkat sebesar 96,27% dan 97,60%. Penjualan mobil nasional tahun 2016 kembali pada jalur yang benar dan berdampak sangat besar pada pangsa pasar mobil Jepang yang mencapai 99%.

Penyebab penjualan Mobil yang berasal dari Jepang menguasai pangsa pasar di Indonesia dikarenakan banyak sekali merek Jepang yang beredar. Hal ini juga tidak terlepas dari persepsi masyarakat mengenai Negara Jepang yang memiliki reputasi bagus dalam memproduksi mobil (Kotler & Keller, 2009).

Produsen mobil asal Jepang yang berada di Indonesia beberapa diantaranya adalah Toyota, Daihatsu, Mazda, Mitsubishi, Honda, Isuzu, Datsun dan Nissan (Gaikindo, 2017).

Dari data yang diperoleh dari Gaikindo (2017), Nissan sebagai salah satu produk industri otomotif yang berasal dari Jepang mengalami tren penurunan penjualan yang sangat signifikan, berbanding terbalik dengan persepsi konsumen yang menganggap produsen yang berasal dari Jepang memiliki kualitas yang bagus. Untuk mengakomodasi *spare part* sendiri, Nissan masih mengimpor dari negara lain untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Otodriver.com, 2016). Penurunan ini dimulai dari tahun 2013 dimana penjualan turun 8,98% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 penjualan kembali turun, dari 61.112 unit menjadi 33.798 unit. Pada tahun 2015 penjualan hanya berada pada angka 25.108 dimana mengalami penurunan sebesar 8.690 unit dari tahun sebelumnya. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2016 dimana Nissan hanya berhasil menjual 13.153 unit.

**Tabel 1.2 Penjualan mobil merek Nissan di Indonesia Tahun 2010-2016**

Tahun	Jumlah(unit)	Selisih Penjualan	Selisih Penjualan (%)
2010	37.542	0	0%
2011	56.137	18.595	49,53%
2012	67.143	11.006	19,61%
2013	61.112	-6.031	-8,98%
2014	33.798	-27.314	-44,69%
2015	25.108	-8.690	-25,71%
2016	13.153	-11.955	-47,61%

Sumber: Gaikindo (2017)

Penurunan penjualan ini juga bertolak belakang dengan *Brand Image* Nissan di masyarakat Indonesia. Citra Nissan sebagai mobil premium sangat melekat di masyarakat Indonesia, hal ini di sampaikan oleh After Sales GM PT Nissan Motor Indonesia, Franky Kadauw (Otomotif.bisnis.com, 2017). Walaupun Nissan sudah mengeluarkan produk kelas *entry level* yaitu Grand Livina dan March, akan tetapi masyarakat masih menganggap bahwa Nissan merupakan kendaraan kelas menengah ke atas dimana dapat meningkatkan prestige pengendaranya. Upaya Nissan untuk meningkatkan *Brand Image* juga dilakukan dengan menayangkan *reality TV show Nissan GT Academy* di Indonesia (JawaPos.com, 2017).

Dalam era serba digital ini, banyak sekumpulan orang membuat sebuah wadah yang tujuannya untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan produk yang dituangkan ke dalam Situs *review*, *Blog*, sampai Video (Kotler & Keller, 2009). Upaya yang dilakukan Nissan agar mendapatkan ulasan yang bagus adalah dengan meningkatkan kinerja *aftersales* mereka sehingga pengalaman yang baik akan memicu *Word of Mouth* yang baik pula (JawaPos.com, 2017). Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Mobil Merek Nissan di Kota Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas maka Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui apakah *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pembaca

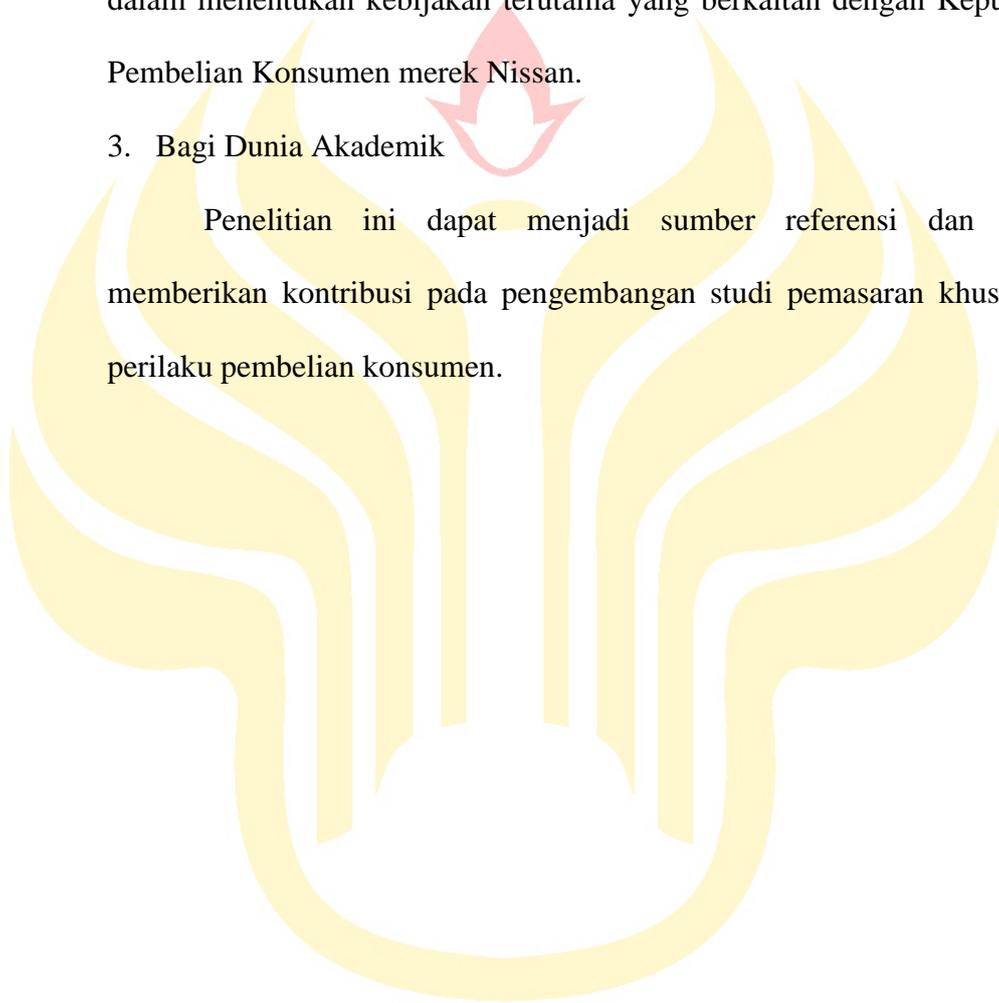
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan masukan untuk pembaca terutama yang berkaitan dengan hal yang dapat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian merek Nissan, diantaranya *Country of Origin*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan yang dapat dipergunakan Pemegang Kepentingan merek Nissan dalam menentukan kebijakan terutama yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Konsumen merek Nissan.

### 3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi pemasaran khususnya perilaku pembelian konsumen.



# UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian**

Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Lebih lanjut proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan (*choice*) membeli atau tidak membeli sebagai keinginan berperilaku yang disajikan secara kognitif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka tidak bisa dikatakan bahwa konsumen sedang melakukan keputusan (Sumarwan, 2014:357). Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses psikologis dasar sangat memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan membeli.

##### **2.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahapan. Tahapan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian pada awalnya dimulai dari kesadaran konsumen akan kebutuhan. Pengenalan masalah bisa berasal dari internal maupun eksternal konsumen, seperti perasaan lapar atau lingkungan tempat tinggal.

## 2. Pencarian Informasi.

Setelah menyadari akan kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi mengenai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dalam hal ini jasa atau produk.

## 3. Evaluasi Alternatif.

Dari pencarian informasi yang dilakukan konsumen, maka akan ada beberapa alternatif jasa atau produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

## 4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap ini konsumen memilih dari beberapa alternatif produk yang sudah ditetapkan dan memutuskan untuk membelinya atau tidak membelinya.

## 5. Perilaku Pascapembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat menilai apakah jasa atau produk telah sesuai dengan yang konsumen harapkan.

Hal ini akan mengakibatkan pada kepuasan dan pembelian ulang.

### 2.1.3 Model Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yang terjadi setelah sebuah evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2009:185). Konsumen menggunakan beberapa model dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Sumarwan, 2014:370), yaitu:

1. Teknik Kompensatori, yaitu kelebihan suatu atribut dapat menutupi atribut lain pada suatu merek, dimana biasanya

keputusan ini digunakan untuk produk yang memiliki keterlibatan tinggi (Sumarwan, 2014).

2. Teknik Nonkompensatori, yaitu kebalikan dari teknik kompensatori, dimana kekurangan pada suatu produk tidak bisa tertutupi oleh kelebihan suatu produk (Sumarwan, 2014). Teknik ini dibagi lagi dalam sub-komponen:

- a. Teknik Leksiografik, konsumen akan memilih produk atau merek yang memiliki atribut paling penting. Jika kedua merek memiliki atribut sama pentingnya, maka keputusan berada pada atribut selanjutnya (Sumarwan, 2014).
- b. Teknik Pengurangan Bertahap, sama halnya dengan teknik leksiografik, akan tetapi atribut paling penting diberi skor minimum (Sumarwan, 2014).
- c. Teknik Konjungtif, dalam menggunakan teknik ini konsumen harus memasang skor minimum pada setiap atribut. Jika ada satu atribut pada suatu merek yang berada dibawah skor minimum langsung tidak akan dipertimbangkan (Sumarwan, 2014).
- d. Teknik Disjungtif, sama halnya dengan teknik konjungtif yaitu memasang skor minimum pada setiap atribut, akan tetapi yang keputusan berdasarkan skor tertinggi pada salah satu atribut (Sumarwan, 2014).

#### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian, indikator yang di pakai dalam penelitian (Apriliani & Murwatiningasih, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk, yaitu keputusan konsumen mengenai tipe produk apa yang akan dibeli. Suatu merek pastinya memiliki berbagai jenis produk untuk ditawarkan pada konsumen. Konsumen akan memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya.
2. Pilihan merek, yaitu keputusan konsumen mengenai merek apa yang akan dibeli. Ketika mengevaluasi merek, konsumen menentukan merek mana yang memiliki keunggulan paling banyak.
3. Pilihan penyalur, yaitu keputusan konsumen mengenai bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut sampai ke tangannya. Konsumen akan mempertimbangkan jarak antara toko dengan rumah, suasana toko, keleluasaan toko dan kelengkapan toko.
4. Pilihan waktu, yaitu keputusan konsumen mengenai waktu yang digunakan konsumen pada saat membeli barang. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli pada periode diskon, atau saat keuangan sedang membaik.
5. Jumlah pembelian, yaitu berapa banyak jumlah produk yang dibeli konsumen. Ketika memutuskan untuk membeli, konsumen

mungkin akan membeli produk lebih dari satu untuk cadangan atau agar harganya lebih murah.

6. Metode / cara pembayaran, yaitu bagaimana cara konsumen membayar sejumlah uang untuk membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara tunai atau kredit.

Sedangkan peneliti lain (Weenas, 2013) menggunakan indikator yang digagas oleh Kotler (2000) untuk mengukur Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk, yaitu konsumen benar-benar akan membeli produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu cara-cara konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini bisa dibagi menjadi bagaimana seorang konsumen membayar, memilih toko yang akan didatangi, dan memilih jenis produk yang akan dibeli.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu bagian akhir dari keputusan pembelian adalah penilaian. Dimana konsumen yang sudah membeli akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Dalam hal ini, peneliti hanya menggunakan sebagian indikator yang telah digunakan Apriliani & Murwatiningsih (2013) karena disesuaikan

dengan objek penelitian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu dan metode pembayaran.

## **2.2 Minat Beli**

Minat beli adalah keinginan untuk mendapatkan produk atau layanan yang berada dalam pikiran konsumen dalam jangka panjang maupun pendek (Sa'ait *et al.*, 2016). Minat beli di definisikan oleh Spears & Singh (2004) sebagai “rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu merek”. Menurut Azjen (1991) dalam (Haque *et al.*, 2015) minat adalah faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan, dimana seberapa kuat niat tersebut bisa di lihat dari kesediaan mereka untuk berusaha dan mencoba merubah perilaku mereka. Dalam hal ini perilaku yang dimaksud adalah dari sekedar minat merubahnya ke dalam pembelian aktual.

### **2.2.1 Faktor Penghambat Minat Beli**

Kotler dan Keller (2009:189) menjelaskan bahwa ketika konsumen sudah membentuk minat pembelian, bisa saja mereka tidak melanjutkannya pada keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena adanya dua hal yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi (Kotler & Keller, 2009):

1. Sikap orang lain, yaitu ketika seseorang yang dekat dengan konsumen memiliki sikap negatif pada minat konsumen terhadap suatu produk atau merek.
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi, yaitu segala sesuatu yang tidak dapat di perkirakan sebelumnya yang akan mengubah

niat beli, seperti kehilangan pekerjaan atau pelayanan toko yang tidak memuaskan.

### 2.2.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:188) variabel Minat Beli dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Intensitas pencarian informasi, yaitu seberapa sering konsumen mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen yang memiliki minat pada suatu produk akan mencari kelebihan maupun kelemahan produk tersebut.
2. Keinginan segera membeli, yaitu pengorbanan yang dilakukan konsumen agar segera mendapat suatu produk. Konsumen akan melakukan segala cara agar segera mendapatkan produk yang diminatinya.
3. Keinginan preferensial, yaitu konsumen mengabaikan pilihan lain hanya untuk memiliki suatu produk. Konsumen yang memiliki minat akan mengabaikan kebutuhan atau keinginan lainnya untuk mendapatkan produk yang diminatinya.

Sedangkan menurut Jalilvand & Samiei (2012) Minat Beli dapat diukur menggunakan indikator:

1. *I would buy this product/brand rather than any other brands available*, atau bisa disebut minat preferensial. Minat Beli terjadi pada saat mengevaluasi setiap pilihan yang ada. Konsumen akan membentuk urutan yang akan dipilih terlebih dahulu. Konsumen

akan mengesampingkan produk lain hanya untuk produk yang diminatinya.

2. *I am willing to recommend others to buy this product/brand*, atau bisa disebut keinginan rekomendasi. Konsumen yang memiliki minat pada suatu produk mempunyai ketertarikan lebih. Biasanya konsumen juga akan menyampaikan ketertarikannya pada orang lain dan ingin orang lain untuk menggunakannya.
3. *I intend to purchase this product/brand in the future*, yaitu konsumen yang memiliki minat beli mempunyai kemungkinan untuk membeli suatu produk lebih tinggi. Konsumen akan membuat sebuah rencana untuk melakukan pembelian aktual di masa depan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gabungan indikator menurut Ferdinand (2014) serta Jalilvand & Samiei (2012) yaitu Intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli dan minat preferensial untuk mengukur variabel Minat Beli.

### **2.3 Country of Origin**

Chandra (2000:133) menyatakan bahwa “banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya (*Country of origin*)”. Lebih lanjut yang dimaksud dengan *Country of Origin effect* adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun

negatif konsumen atas produk tertentu, dimana negara maju biasanya dianggap superior dari negara berkembang yang memiliki reputasi negatif (Chandra, 2000).

Menurut Kotler & Keller (2007:389) “*persepsi negara-asal* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh negara”. Kemudian H. Simamora (2000:534) menyatakan citra negara asal sebagai unsur-unsur yang dianggap khas produk asing dapat memberikan faedah di pasar asing, seperti Prancis dengan parfumnya, dan Jepang dengan mobilnya. Bila suatu produk dihasilkan di negara yang tidak memiliki citra yang menguntungkan bagi produk tersebut, maka perusahaan yang bersangkutan akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya (Tjiptono, 2002).

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* merupakan sebuah istilah dimana produk tersebut berasal dari negara mana, dimana dapat menimbulkan persepsi dan sikap negatif atau positif atas produk tersebut.

### **2.3.1 Konsep *Country of Origin***

Konsep *Country of Origin* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960 (Listiana, 2012). Pada banyak penelitian terdahulu, peneliti hanya menggunakan label “*made in*” untuk menyelidiki perilaku konsumen di berbagai negara (Wong *et al.*, 2008). Akan tetapi lanjut Wong *et al.*, (2008), semenjak adanya globalisasi beberapa perusahaan mengalihkan produksinya di negara lain dan menyebabkan konsep dari *Country of Origin* menjadi luas.

Wong *et al.*, (2008) membagi konsep *Country of Origin* dalam beberapa komponen yaitu:

1. *Country of Manufacturing*, yaitu negara dimana produk dan bagian-bagian produk diproduksi dalam arti yang sebenarnya.
2. *Country of Assembling*, yaitu negara dimana produk tersebut dirakit, atau lokasi terakhir barang tersebut dibuat.
3. *Country of Design*, yaitu negara dimana produk tersebut didesain, atau bisa disebut negara dimana induk perusahaan berada.

Konsep lain dari *Country of Origin* dikemukakan oleh Anwar *et al.*, (2013), dimana mereka mengemukakan walaupun suatu produk di produksi bukan di negara asalnya, efek *Country of Origin* akan tetap ada. Lebih lanjut Anwar *et al.*, (2013) mencontohkan jika Toyota yang merupakan merek berasal dari Jepang dan dirakit di Pakistan, bukan berarti *Country of Origin* Toyota berpindah ke Pakistan.

### **2.3.2 Indikator *Country of Origin***

Menurut Listiana (2012) *Country of Origin* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Country beliefs*, yaitu keyakinan terhadap suatu negara asal suatu produk atau merek. Negara yang memiliki teknologi industri yang tinggi akan menciptakan kepercayaan pada negaranya bahwa produk atau merek yang berasal dari negara tersebut memiliki mutu yang baik.

2. *People affect*, yaitu pengaruh orang-orang yang berasal dari negara asal suatu produk. Negara yang memiliki tingkat pembangunan manusia yang tinggi akan menimbulkan persepsi baik dari masyarakat luar tentang tenaga kerja negara tersebut, dimana hal ini akan menimbulkan persepsi baik mengenai kualitas produk.
3. *Desired interaction*, yaitu keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal suatu produk. Negara yang memiliki citra baik akan mendapatkan simpati oleh masyarakat luar atau konsumen. Mereka akan menginginkan untuk berhubungan dengan segala sesuatu tentang negara tersebut.

Sedangkan peneliti lain (Helly & Budhi, 2013) mengukur variabel *Country of Origin* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Skill SDM, merupakan kemampuan manusia negara asal dalam menciptakan suatu produk.
2. Modern, yaitu tingkat penggunaan teknologi negara asal dalam memproduksi suatu produk.
3. Inovatif, yaitu bagaimana sebuah negara asal suatu produk atau merek menghasilkan terobosan-terobosan baru dalam menciptakan teknologi.
4. Desain Produk, yaitu bagaimana sebuah perusahaan mendesain produk atau merek yang melambangkan sebuah negara asalnya.

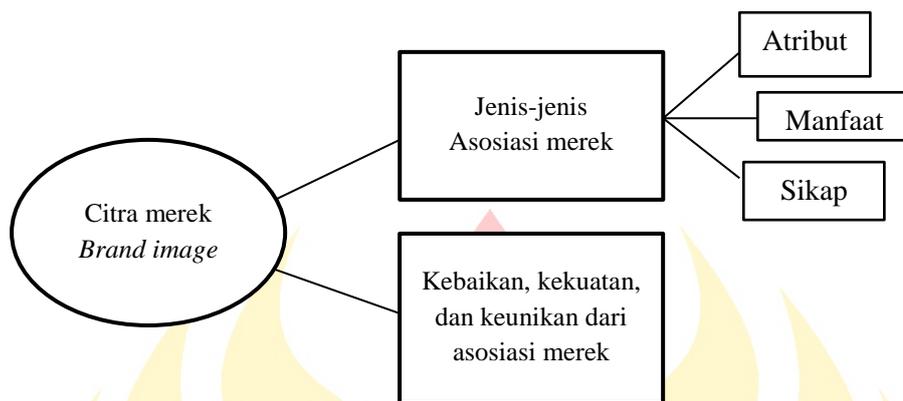
5. Maju, adalah keseluruhan aspek kehidupan dalam negara asal suatu produk atau merek, dimana negara tersebut maju dalam perekonomiannya, pembangunannya maupun manusianya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih indikator yang digunakan oleh Listiana (2012) untuk mengukur *Country of Origin*, yang terdiri dari *Country beliefs*, *People affect*, dan *Desired Interaction*.

#### **2.4 Brand Image**

Citra merek merupakan salah satu dimensi dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen, yang mana merepresentasikan asosiasi tertentu ketika memikirkan merek tertentu (Shimp, 2014:40). Suryani (2013) menyatakan bahwa segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen merupakan citra merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen, dimana asosiasi merek merupakan gabungan informasi yang terkait dengan sebuah merek di memori konsumen, dan mengandung arti bagi konsumen (Keller, 1993).

Shimp (2014:41) menggambarkan konsep *brand image* yang di adaptasi dari model *CBBE* Keller (gambar 2.1), dan mengemukakan asosiasi yang berhubungan dengan merek bisa di konsepkan ke dalam jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*). Sedangkan jenis-jenis asosiasi merek dibentuk berdasarkan atribut (misalnya harga, kemasan, fitur dan desain), manfaat (Fungsional, simbolis, eksperiensial) dan sikap konsumen.



**Gambar 2.1 Dimensi *Brand Image***

Sumber: Shimp (2014:41)

#### 2.4.1 Karakteristik *Brand Image*

Menurut Shimp (2014:42) walaupun citra merek didasarkan pada asosiasi yang dikembangkan konsumen, akan tetapi merek memiliki karakteristik sendiri-sendiri layaknya manusia. Dimensi karakteristik tersebut adalah ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekasaran (*ruggedness*). Shimp (2014:43) menjelaskan bahwa dimensi tersebut akan menciptakan citra sebagai berikut:

1. Ketulusan (*sincerity*), dimensi yang menggambarkan citra yang membumi, jujur, menyenangkan.
2. Kegembiraan (*excitement*), merek yang dipersepsikan memiliki citra berani, bersemangat, imajinatif.
3. Kompetensi (*competence*), menggambarkan merek yang cerdas, andal, sukses.
4. Kecanggihan (*sophistication*), merek yang dianggap memiliki citra kelas atas atau menawan.

5. Kekasaran (*ruggedness*), merek yang dipandang tangguh dan bersifat outdoor.

#### 2.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Fianto *et al.*, (2014) *Brand Image* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Saliency*, yaitu keunikan yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak dimiliki oleh merek lain. Suatu merek selalu memiliki suatu hal yang menonjol yang tidak dimiliki oleh merek lain.
2. *Reputation*, yaitu reputasi baik atau buruk yang dimiliki oleh suatu merek di mata masyarakat. Reputasi bisa dibentuk melalui *event* sosial yang diadakan perusahaan.
3. *Familiarity*, yaitu kedekatan suatu merek pada ingatan jangka panjang konsumen. Konsumen akan mudah menggabungkan beberapa asosiasi ketika merek terdengar *familiar*.
4. *Trustworthy*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang baik akan selalu mendapatkan kepercayaan walaupun baru pertama kali atau belum pernah seorang konsumen mencoba merek tersebut.
5. *Service Excellency*, yaitu persepsi konsumen mengenai mutu layanan yang diberikan suatu merek. Layanan yang baik akan menimbulkan citra merek yang baik.

Sedangkan menurut Keller (2008) dalam (Cynthiadewi & Hatammimi, 2014) mengukur variabel *Brand Image* dapat menggunakan 3 dimensi *Brand Association* yaitu:

1. *Strength*, yaitu citra merek yang di asosiasikan dengan sesuatu yang mempunyai keunggulan dari merek lain. Keunggulan tersebut biasanya diasosiasikan dengan harga yang murah, kualitas yang baik atau pelayanan yang baik.
2. *Favorability*, yaitu keuntungan citra yang didapat ketika memakai merek tersebut. Keuntungan tersebut dapat berupa sosial maupun material.
3. *Uniqueness*, yaitu keunikan yang dirasakan seseorang kenapa memilih merek tersebut. Konsumen selalu membandingkan merek satu dengan lainnya hingga mendapatkan merek yang benar-benar unik dimata mereka.

Dalam penelitian ini, pengukuran *Brand Image* merujuk pada indikator gabungan yang telah digunakan oleh Fianto *et al* (2014) dan Cynthiadewi & Hatammimi (2014) yaitu *Uniqueness, Reputation, Favorability, Trustworthy, & Service Excellency*.

## 2.5 *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* atau bisa disingkat *E-WoM* adalah segala pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen dan mantan pelanggan yang bisa di akses oleh semua orang melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

*E-Wom* merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional *interpersonal* berubah menjadi komunikasi *cyberspace* (Semuel & Lianto, 2014). Pada *WoM* tradisional komunikasi terjadi secara pribadi sehingga sulit untuk di ukur, sedangkan *E-Wom* akan memberikan kemudahan dalam mengukur suatu kegiatan pasar (Park & Kim, 2008).

### 2.5.1 Konsep *Electronic Word of Mouth*

Menurut Suryani (2013) *Word of Mouth online* bisa dibagi menjadi 2 konsep, yaitu dilihat dari motif konsumen melakukan *Word of Mouth* secara *online* dan bagaimana *E-wom* mempengaruhi konsumen. Hennig-Thurau, *et al* (2004) mengungkapkan ada beberapa motif konsumen untuk melakukan *E-Wom*:

1. *Concern for other consumers*, yaitu konsumen yang sudah pernah menerima produk atau jasa ingin membantu calon konsumen lain untuk menghindarkan dari keputusan pembelian yang tidak menyenangkan.
2. *Helping the company*, yaitu sebagai rasa terima kasih konsumen atas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan.
3. *Social benefits*, yaitu konsumen merasa akan diterima dalam masyarakat jika berkontribusi dengan *E-Wom*.
4. *Exertion power*, yaitu agar mendapatkan kekuatan untuk membentuk citra suatu perusahaan.

5. *Postpurchase advice-seeking*, yaitu merangsang konsumen untuk memberikan saran kepada konsumen lainnya ketika mengalami masalah.
6. *Self enhancement*, yaitu ketika konsumen menulis ulasan, maka penilaian orang lain terhadap orang tersebut akan meningkat.
7. *Economic rewards*, yaitu motif konsumen agar mendapatkan imbalan dari sesama konsumen maupun perusahaan yang diulas.
8. *Venting negative feelings*, yaitu mengurangi rasa takut sesama konsumen terhadap produk atau layanan yang buruk.

### **2.5.2 Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth***

Menurut Jeong & Jang (2011) dalam (Cahyono, dkk 2016:151) ada beberapa perbedaan antara *E-Wom* dengan *WoM* tradisional. Perbedaan tersebut antara lain:

1. *Word of Mouth* tradisional dilakukan secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dilakukan melalui suatu media yaitu media online.
2. *Word of Mouth* tradisional memiliki waktu dan ruang yang terbatas, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki waktu dan ruang yang tidak terbatas.
3. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan konsumen untuk memiliki hubungan virtual.

4. *Word of Mouth* tradisional biasanya disebarakan oleh orang yang dikenal, sedangkan *Electronic Word of Mouth* biasanya disebarakan secara anonim.

### 2.5.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sa'ait *et al* (2016) ada beberapa indikator untuk mengukur pengaruh *E-Wom* pada konsumen. Indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Relevance*, yaitu *E-Wom* menampilkan informasi yang relevan sesuai dengan apa yang calon konsumen cari. Konsumen hanya ingin mencari informasi yang akan membawanya pada suatu keuntungan atau kerugian.
2. *Accuracy*, yaitu *E-Wom* menampilkan informasi yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Informasi yang memiliki tingkat akurasi yang tinggi akan meningkatkan pengetahuan produk yang sedang konsumen butuhkan atau inginkan.
3. *Timeliness*, yaitu *E-Wom* menampilkan informasi yang terbaru dan valid untuk menjadi referensi. *E-Wom* biasanya menyediakan informasi yang lebih baru daripada informasi yang bersumber dari media lain.
4. *Comprehensiveness*, yaitu *E-Wom* menampilkan informasi secara keseluruhan. Informasi yang Pesan yang disampaikan tanpa adanya yang di potong atau setengah-setengah.

Sedangkan menurut Apriani & Pradana (2017) *Electronic Word of Mouth* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Intensity*, yaitu seberapa banyak intensitas komunikasi *E-Wom* yang dilakukan di internet, dan berapa banyak informasi yang ada di internet. Produk yang sering dibicarakan dalam internet (*viral*) akan berdampak pada pembelian.
2. *Valance of Opinion*, yaitu opini positif atau negatif konsumen mengenai sebuah produk, jasa atau merek yang disajikan dalam sebuah jaringan.
3. *Content*, yaitu tema dari sebuah *E-Wom* tersebut, apakah menarik atau tidak menarik, berisi atau tidak berisi. Kualitas konten juga dipengaruhi oleh seberapa penting informasi yang disampaikan.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada indikator yang dikembangkan Sa'ait *et al* (2016) untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu *Relevance*, *Accuracy*, *Timeliness*, dan *Comprehensiveness*.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini berguna untuk mengetahui bagaimana hasil temuan yang telah didapat di masa lampau, sehingga bisa menjadi dasar penelitian selanjutnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Judul Jurnal dan Tahun	Variabel yang diteliti	Temuan
1.	<i>The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision : An empirical study in Vietnam tourism (Luong, Duy Binh Vo, Thi Huong Giang Le, Khoa Huan. International Journal of Research Studies in Management. No. 1 Vol. 6 2017)</i>	X1= <i>E-Wom</i> X2= <i>Brand Image</i> Y1= <i>Buying Intention</i> Y2= <i>Buying Decision</i>	<i>E-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .  <i>E-Wom</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Buying Intention</i> .  <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Buying Intention</i> .  <i>Buying Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> .
2.	Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MANADO (Opricard Montjai, Bernhard Tewel, Victor P.K. Lengkong, Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014)	X1= Motivasi X2= Sikap X3= Minat Beli Y1= Keputusan Pembelian	Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.  Motivasi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  Sikap positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  Minat Beli positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	<i>Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. (Bhakar, S. S. Bhakar,</i>	X1= <i>Country of Origin</i>	Ada perbedaan persepsi mengenai <i>Country of Origin</i> antara tiga merek yang diteliti.

	<p><i>Shailja Bhakar, Shilpa. Far East Journal of Psychology and Business. Vol. 10 No. 2 Feb 2013)</i></p>	<p>X2= <i>Brand Image</i></p> <p>Y1= <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Tidak ada perbedaan persepsi mengenai <i>Brand Image</i> antara tiga merek yang diteliti.</p> <p>Ada perbedaan mengenai <i>Purchase Intention</i> tiap merek yang diteliti.</p> <p>Secara bersama <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>Tidak ada pengaruh yang signifikan <i>Country of Origin</i> pada <i>Purchase Intention</i>.</p> <p>Ada pengaruh <i>Brand Image</i> pada <i>Purchase Intention</i>.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Country of origin</i> dan <i>Global Brand Image</i> terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Putri Wahyu Tati, Suharyono, Edy Yulianto, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 25 No. 1 Agustus 2015)</p>	<p>X1= <i>Country of Origin</i></p> <p>X2= <i>Global Brand Image</i></p> <p>Y1= Minat Beli</p> <p>Y2= Keputusan Pembelian</p>	<p><i>COO</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, namun berkorelasi negatif.</p> <p><i>Global Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.</p> <p><i>COO</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p><i>Global Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan</p>

			Pembelian.
5.	<p><i>Impact of Country of origin on Product Purchase Decision</i> (Asad javed, Syed Amjad Farid Hasnu, <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i>, Vol. 1 2013) [Study on three product categories i.e. fabric products, electronics products and cosmetic products]</p>	<p>X1= <i>Country of Origin</i></p> <p>X2= <i>Demographic</i></p> <p>X3= <i>Product Involvement</i></p> <p>X4= <i>Product Knowledge</i></p> <p>Y1= <i>Product Purchase Decision</i></p>	<p>H1: <i>COO</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian produk.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>COO</i> dipengaruhi oleh keempat variabel Demografis (usia, gender, pendidikan, pendapatan) dan ada perbedaan yang signifikan antara nilai-nilai atas dasar variabel Demografis yang berbeda.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi “<i>Made in...</i>” berbeda tiap produk.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan Produk dan Keputusan Pembelian produk mempunyai hubungan berbeda tiap kategori produk.</p> <p>Pengetahuan Produk menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan Keputusan Pembelian produk.</p>
6.	<p><i>Analyzing the Intention to Purchase Proton Automobiles: Preliminary Findings</i> (Uchenna Cyril Eze, Kwan Pay Yee, Fenella Wamala, <i>Contemporary Management Research</i>, Vol. 8, No. 4, December 2012)</p>	<p>X1= <i>Country of Origin</i></p> <p>X2= <i>Product Knowledge</i></p> <p>X3= <i>Product Quality</i></p> <p>X4= <i>Price</i></p>	<p><i>COO</i> berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen.</p> <p>Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen.</p> <p>Kualitas Produk berpengaruh positif dan</p>

		<p>X5= <i>Brand Image</i></p> <p>Y1= <i>Purchase Intention</i></p>	<p>tidak signifikan pada Minat Beli konsumen.</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen.</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen.</p> <p>Iklan berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli konsumen.</p>
7.	<p><i>The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya – Indonesia</i> (DiyahTulipa , Ninuk Muljani, <i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i>, Vol 6 No 5 S5 October 2015)</p>	<p>X1= <i>Country of Origin</i></p> <p>X2= <i>Brand Image</i></p> <p>X3= <i>Attitude</i></p> <p>X4= <i>Subjective Norm</i></p> <p>Y1= <i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>COO</i> mempunyai pengaruh yang signifikan pada <i>Brand Image</i>.</p> <p><i>COO</i> mempunyai pengaruh yang signifikan pada sikap.</p> <p><i>Brand image</i> memiliki hubungan dengan sikap.</p> <p><i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Beli.</p> <p>Sikap tidak memiliki pengaruh pada Minat Beli.</p> <p><i>Subjective norm</i> berhubungan dengan Minat Beli.</p>
8.	<p>Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manafa Town Square (Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Jorie,</p>	<p>X1= Harga</p> <p>X2= Promosi</p> <p>X3= Lokasi</p> <p>X4= Citra Merek</p> <p>X5= Kualitas Produk</p>	<p>Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.</p> <p>Harga berpengaruh signifikan terhadap</p>

	Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015)	Y1= Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian konsumen.  Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.  Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.  Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.  Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
9.	<i>The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria (Onigbinde Isaac Oladepo, Odunlami Samuel Abimbola, British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015)</i>	X1= <i>Brand Image</i>  X2= <i>Advertising</i>  X3= <i>Promotion</i>  X4= <i>Personal Selling</i>  Y1= <i>Purchase Decision</i>	<i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dalam Keputusan Pembelian konsumen.  Iklan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen .  Promosi Penjualan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen.  <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen.
10.	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	X1= <i>E-Wom Communication</i>  X2= <i>Brand Image</i>  Y1= <i>Purchase Intention</i>	Komunikasi <i>E-WoM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> .  Komunikasi <i>E-WoM</i> memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Minat

	<i>(Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Marketing Intelligence &amp; Planning Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476)</i>		Beli.  <i>Brand Image</i> mempengaruhi Minat Beli.
11.	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. (Omer Torlak, Behcet Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz, Mehmet Fatih, Journal of Marketing Development and Competitiveness vol. 8(2) 2014)</i>	X1= <i>Electronic Word of Mouth</i>  X2= <i>Brand Image</i>  Y1= <i>Purchase Intention</i>	<i>E-WoM</i> memiliki pengaruh positif pada <i>Brand Image</i> .  <i>E-WoM</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.  <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif pada Minat Beli.
12.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth ( EWOM ) Towards Consumers ' Purchase Decision at Bakso Boedjangan , Bandung (Dwi Apriani, Mahir Pradana, Volume-3   Issue-1   January , 2017   Paper-3 IJRDO-Journal of Business Management)</i>	X1= <i>E-Wom</i>  Y1= <i>Purchase Decision</i>	<i>E-WoM</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth ( E-WoM ) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR (Wijaya, Tommi. Paramita, Eristia Lidia. Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES)</i>	X1= <i>E-Wom</i>  Y1= <i>Purchase Decision</i>	<i>E-WoM</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data sekunder (2017)

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Pada titik tertentu dalam proses keputusan pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi dan melakukan keputusan pembelian (Belch & Belch, 2012). Lebih lanjut Belch & Belch (2012) menyatakan bahwa *output* dari sebuah evaluasi mungkin akan menimbulkan minat beli. Dalam ilmu pemasaran, ketika seseorang belum melakukan keputusan pembelian sebenarnya, maka yang mendekati perilaku tersebut adalah minat beli (B. Simamora, 2004:243).

Minat Beli merupakan keinginan untuk mendapatkan produk atau layanan yang berada dalam pikiran konsumen dalam jangka panjang maupun pendek (Sa'ait *et al.*, 2016). Menurut Wee *et. al.* (2014) konsumen akan melakukan pembelian aktual lebih besar ketika mereka memiliki minat untuk membeli suatu produk. Hal ini diperkuat dengan temuan (Luong, Vo, & Le, 2017) minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.7.2 Hubungan *Country Of Origin* dengan Minat Beli

Tjiptono (2002) mengemukakan ketika negara asal suatu produk tidak memiliki citra baik, maka akan sangat sulit untuk memasarkan produknya. Menurut Chandra (2000:133) *Country of Origin effect* adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Cilingir & Basfirinci (2014) menyatakan bahwa *Country of*

*Origin* memiliki peranan penting dalam menentukan perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk.

Menurut Rezvani *et al* (2012) konsumen yang memiliki citra positif mengenai *Country of Origin* suatu produk, secara jelas ini akan mengakibatkan pada minat beli produk tersebut. Hal ini didukung oleh temuan Eze *et al* (2012) dimana *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### **2.7.3 Hubungan *Country Of Origin* dengan Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2007:389) menyatakan bahwa *persepsi negara-asal* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh negara. Menurut Javed & Hasnu (2013) dalam memutuskan membeli suatu produk, biasanya konsumen tidak ingin memutuskan terlalu lama, tetapi juga tidak ingin mengambil resiko terlalu besar. Biasanya informasi *Country of Origin* menjadi jalan pintas untuk mengatasi masalah tersebut (Javed & Hasnu, 2013).

Menurut Rezvani *et al* (2012) kekuatan dan kelemahan yang dirasakan konsumen mengenai efek negara asal memicu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Javed & Hasnu (2013) menemukan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.7.4 Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli**

Yoo & Donthu (2001) dalam (Semuel & Lianto, 2014) menyatakan *Brand image* sebuah perusahaan mampu mempengaruhi keuntungan jangka

panjang, mendorong keinginan konsumen membeli produk dengan harga premium, meningkatkan harga jual saham, keunggulan kompetitif dan kesuksesan pemasaran. Menurut Keller (1993) *Brand Image* merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen, dimana asosiasi merek merupakan gabungan informasi yang terkait dengan sebuah merek di memori konsumen, dan mengandung arti bagi konsumen.

Citra produk yang baik akan mengarahkan pada sikap yang positif (Tulipa & Muljani, 2015). Suryani (2013) menjelaskan persepsi yang positif terhadap merek akan mengarah pada minat pembelian yang positif. Pernyataan ini didukung hasil penelitian (Torlak *et al.*, 2014) dimana *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

#### **2.7.5 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen akan berbeda dalam mengevaluasi sebuah produk yang identik tergantung pada bagaimana produk tersebut diberi merek (Oladepo & Abimbola, 2015). Segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen merupakan citra merek (Suryani, 2013). Menurut Zhang (2015) sebagian besar konsumen membuat Keputusan Pembelian tergantung pada *Brand Image* bukan dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Tati dkk., 2015) *Brand Image* dapat menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen akan suatu resiko.

Dari peneltian yang dilakukan Oladepo & Abimbola (2015) dapat

disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

#### **2.7.6 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli**

Petrescu & Korgaonkar (2011) dalam (Sharifpour, Sukati, Noor, & Bin, 2016) menyatakan bahwa *Electronic WOM* adalah interaksi antar konsumen mengenai produk atau merek secara elektronik. Melalui interaksi *E-WOM* ketika informasi yang didapat kurang jelas, konsumen bisa mendapatkan jawaban dari sesama konsumen (Sa'ait *et al.*, 2016).

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) konsumen tertarik untuk membaca pengalaman yang baik dan buruk mengenai suatu produk melalui media online, dimana konsumen akan mempertimbangkan rekomendasi yang menggiring pada minat pembelian mereka. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) dimana komunikasi *E-WoM* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap Minat Beli.

#### **2.7.7 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan**

##### **Pembelian**

Sa'ait *et al* (2016) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari *E-WOM*. Lebih lanjut, menurut Sa'ait *et al* (2016) konsumen memilih untuk membaca ulasan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian daripada hanya bergantung pada iklan.

Menurut Alman & Mirza (2013) *E-WOM* seperti *comments* dan *reviews* merupakan faktor yang penting ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Pradana (2017) dimana *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

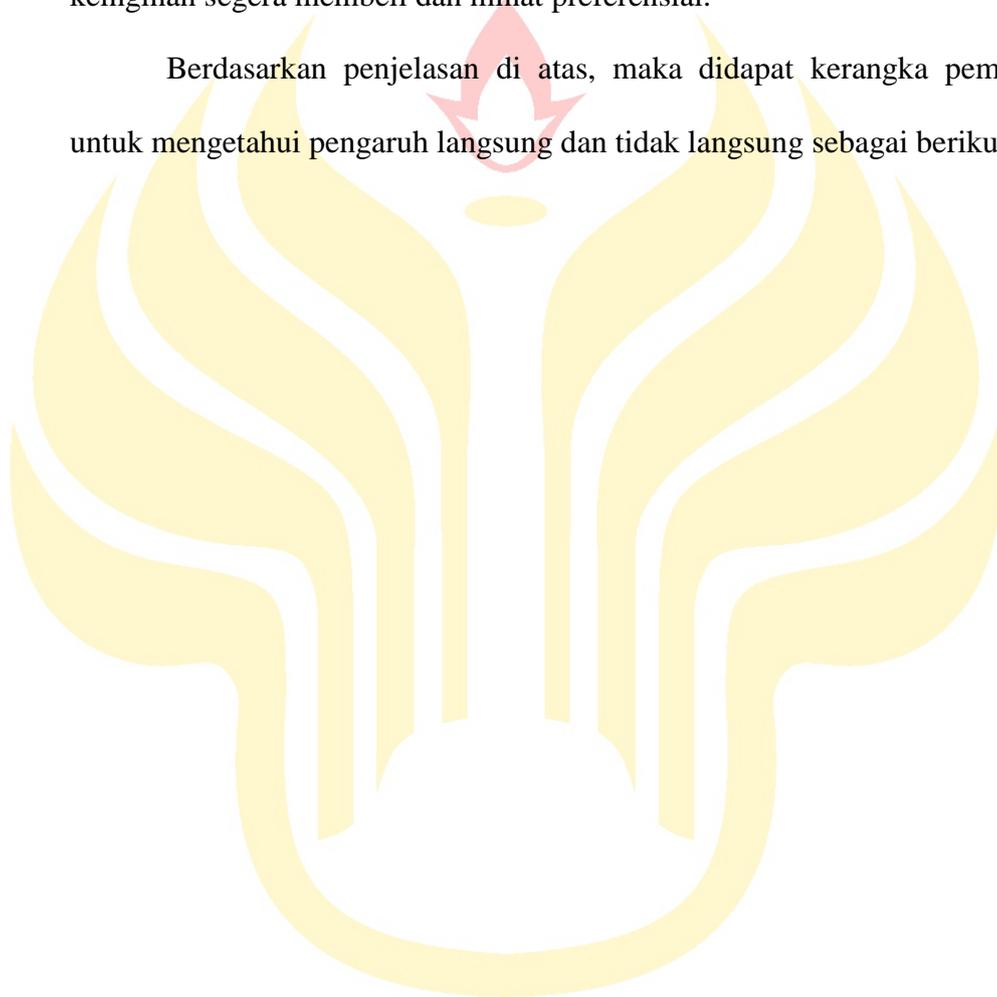
Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor ekstrinsik dari suatu produk. Faktor tersebut diantaranya adalah *Country of Origin*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*. Adapun indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu dan metode pembayaran.

Faktor pertama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah *Country of Origin*. Indikator untuk mengukur *Country of Origin* adalah *Country beliefs*, *People affect*, dan *Desired Interaction*. Selain *Country of Origin*, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah *Brand Image*. Dalam hal ini indikator untuk mengukur *Brand Image* adalah *Uniqueness*, *Reputation*, *Favorability*, *Trustworthy*, & *Service Excellency*. Penelitian ini mengukur juga pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian. Untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* indikator yang digunakan adalah *Relevance*, *Accuracy*, *Timeliness*, dan *Comprehensiveness*.

Selain berpengaruh secara langsung, variabel *Country of origin*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pengaruh secara

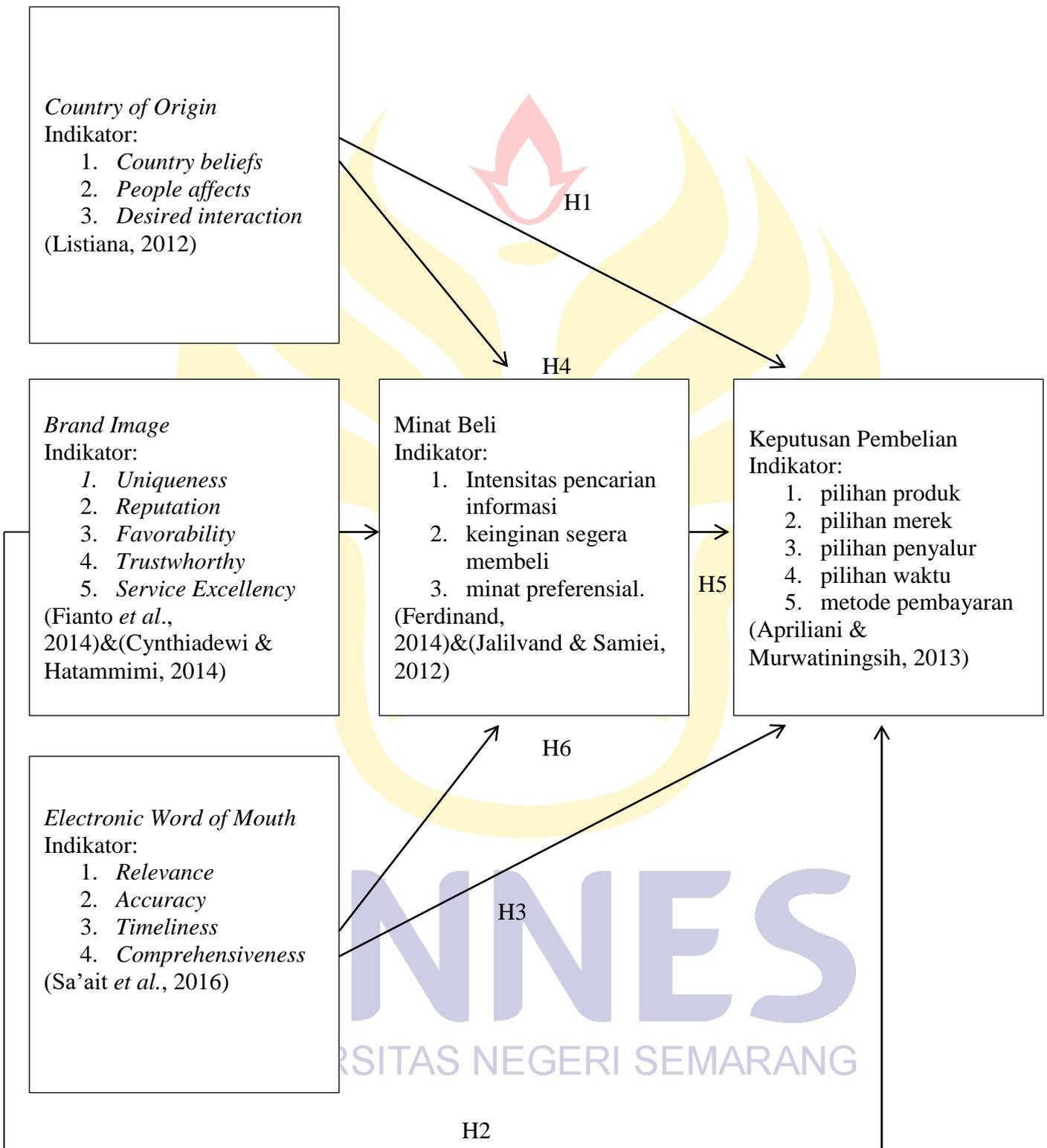
tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian, yaitu melalui Minat Beli. Indikator untuk mengukur Minat Beli adalah Intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli dan minat preferensial.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka didapat kerangka pemikiran untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:



# UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, dimana hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

H6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Country of Origin* akan mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli produk Nissan. Semakin baik persepsi mengenai *Country of Origin* produk Nissan, maka akan semakin besar pula Keputusan untuk Membeli produk tersebut.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Brand Image* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli produk Nissan. Semakin baik *Brand Image* Nissan, maka semakin besar pula keputusan untuk membeli produk Nissan.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth* akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Nissan. Semakin baik *Electronic Word of Mouth* mengenai mobil Nissan, maka akan semakin besar pula keputusan untuk membeli produk Nissan.

4. Minat Beli bukan merupakan variabel yang memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung *Country of Origin* lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian ketika melalui Minat Beli. Hal ini berarti semakin baik *Brand Image* mobil bermerek Nissan, maka akan menimbulkan Minat Beli pada konsumen, dan akan berdampak pada Keputusan Pembelian aktual mereka.
6. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian ketika melalui Minat Beli. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth* yang positif mengenai mobil bermerek Nissan, maka akan menimbulkan Minat Beli pada konsumen dan akan berakhir pada Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

1. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah *Brand Image*. Semakin baik *Brand Image* maka semakin besar keputusan konsumen untuk membeli produk Nissan. Oleh karena itu, saran bagi pemegang kepentingan merek Nissan adalah agar terus meningkatkan *Brand Image*-nya. Berbagai cara yang dapat meningkatkan *Brand Image* diantaranya dengan mendukung kegiatan-kegiatan sosial yang ada di lingkungan sekitar, serta meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk.

2. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa Minat Beli bukan merupakan variabel mediasi antara pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *Country of Origin* akan semakin besar mempengaruhi Keputusan Pembelian jika di mediasi oleh variabel selain Minat Beli. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mencari variabel Mediasi yang lain seperti Kepercayaan atau Kualitas yang dirasakan agar dapat mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian semakin besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Anwar, S., Yasin, S., Iqbal, A., & Sajid, M. (2013). Demographic and Geographic Influence of the Country-of-Origin Image on Consumer Purchase Decision. *European Journal of Business and Management*, 5(8), 199–210.
- Apriani, D., & Pradana, M. (2017). The Influence of Electronic Word of Mouth ( EWOM ) Towards Consumers ' Purchase Decision at Bakso Boedjangan , Bandung. *IJRDO-Journal of Business Management*, 3(1), 38–44.
- Apriliani, E. P., & Murwatiningsih. (2013). Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 184–191.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Global Edi). Singapore: McGraw-Hill Irwin.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 11(1), 50–71.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684. <https://doi.org/10.1108/03090560310495401>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth ( eWOM ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli ( Survei pada Followers Akun Instagram @ saboten \_shokudo ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1).
- Chandra, G. (2000). *Pemasaran Global*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism,

Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284–310. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.916189>

Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities*, (May), 66–70. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5140.1763>

Eze, U. C., Yee, K. P., & Wamala, F. (2012). Analyzing the Intention to Purchase Proton Automobiles: Preliminary Findings. *Contemporary Management Research*, 8(4), 267–273. Retrieved from <http://ezproxy.sunway.edu.my/login?url=http://search.ebscohost.com/login.a.spx?direct=true&db=a9h&AN=103603982&site=eds-live&scope=site>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>

Gaikindo. (2017). Domestic Auto Market by Brand. Retrieved April 14, 2017, from <http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-by-brand-2013-2016/>

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haque, a., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, April-June(10), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>

Helly, H., & Budhi, H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing Yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer's Ethnocentrism .... Helly H. & Budhi H. *Marketing Intelligence & Planning*, 12, 23–40.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *International Journal of Advanced Research in Business Management and Administration*, 1(1), 64–89.
- JawaPos.com. (2017). Nissan Jamin Pasokan Suku Cadang Aman. Retrieved from <http://www.jawapos.com/read/2017/02/02/106686/nissan-jamin-pasokan-suku-cadang-aman>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.) (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–47.
- Luong, D. B., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision : An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, P. . V. (2014). Motivasi, Sikap, Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Munthiu, M. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4).
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2012). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 1(2), 129–141.

- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Otodriver.com. (2016). Melongok Spare Part Center Nissan Terbaru Seharga Rp 200 Miliar. Retrieved from <http://otodriver.com/article/view/melongok-spare-part-center-nissan-terbaru-seharga-rp-200-miliar/Vgp39TgYPIEsqnYPSXZYr6bijzUN8pCIg9TC9ooaUIk>
- Otomotif.bisnis.com. (2017). “Brand Image” Jadi Fokus Nissan. Retrieved April 14, 2017, from <http://otomotif.bisnis.com/read/20170214/46/628701/brand-image-jadi-fokus-nissan>
- Park, D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Rares, A., & Rotinsulu, J. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manafa Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592–604.
- Rezvani, S., Shenyari, G., Dehkordi, G. J., Salehi, M., Nahid, N., & Soleimani, S. (2012). Country of Origin: A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers ` Purchase Decision. *Business Management Dynamics*, 1(11), 68–75. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M., & Bin, A. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers ' Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry, 4(1), 1–6.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sohail, M. S., & Sahin, O. G. (2010). Country-of-Origin Effects on Consumers ' Evaluations of Automobiles: Perspectives from a Developing Nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(October 2014), 245–257. <https://doi.org/10.1080/08961531003751058>
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2011). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (R. Sikumbang, Ed.) (Kedua). Bogor: Ghalia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet; Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in

- Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- 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. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64>
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economic Research*, 3(2), 378–397.
- Weenas, J. R. . (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth ( eWOM ) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014)*, (2004), 12–19.
- Wong, C. Y., Polonsky, M. J., & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers ' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455–478. <https://doi.org/10.1108/13555850810909759>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62. <https://doi.org/dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>