

## **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Tanjung Kemuning Kab. Kaur)

Yosef Apriansyah<sup>(1)</sup>Adi Sismanto<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[yosefapriansya@gmail.com](mailto:yosefapriansya@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This research is based on the importance of purchasing decisions for business companies. Several factors that influence purchasing decisions are country of origin, green marketing, brand image, and perceived quality. This study aims to determine the effect of country of origin, green marketing, brand image, and perceived quality on purchasing decisions for Honda brand motorbikes. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The research population is the people of Tanjung Kemuning sub-district, Kaur Regency, who use Honda brand motorbikes. The number of research respondents was 110 people, taken using accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression analysis. Partial test results show that country of origin has a positive and significant effect on purchasing decisions, green marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and perceived quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: green marketing, brand image, perceived quality, purchasing decisions.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Banyaknya pilihan merek sepeda motor di pasaran menyebabkan konsumen terkadang mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2019) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Swastha & Handoko (2018), faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah motivasi dan persepsi konsumen.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi konsumen terhadap *country of origin* atau negara asal produk tersebut. Menurut Moksaka & Rahyuda (2021) negara asal (*country of origin*) adalah pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik dan buruknya suatu produk berdasarkan latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut. Kotler (2019) menyatakan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek. Oleh karena itu, citra negara asal produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *green marketing* atau pemasaran hijau. Menurut Coddington & Florian (2019) *green marketing* merupakan segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak negatif terhadap lingkungan sebagai akibat dari kehadiran sebuah produk. Chen (2020) *green marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat modern saat ini. *Green marketing* juga dapat mempengaruhi perasaan, emosi dan rencana konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Kotler (2019) *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana seseorang memandang suatu merek. Schiffman & Kanuk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (*discount*), dan jumlah pembelian. Oleh karena itu *brand image* yang kuat dimiliki oleh sebuah produk akan mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas. Menurut Tjiptono (2018) *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan atau penyedia produk. Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan konsumen yang mempersepsikan suatu produk dengan kualitas yang baik akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Salah satu industri dimana konsumen memperhatikan faktor di atas yang meliputi *country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality* adalah industri sepeda motor roda dua. Saat ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi awal (28 Oktober 2023) dengan mewawancarai beberapa orang masyarakat pengguna sepeda motor merek Honda di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur (Ibu Yuli, Bapak Asep, Ibu Iis, Bapak Anggi, Bapak Lois) didapatkan informasi bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan pengambilan keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur khususnya pada produk sepeda motor merek Honda. Penjelasan beberapa orang masyarakat menyatakan bahwa

ketika mereka akan membeli sepeda motor, mereka mengalami kesulitan untuk memutuskan akan membeli sepeda motor merek apa dan jenis apa, hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan merek dan jenis sepeda motor yang ditawarkan di pasar. Beberapa orang masyarakat merasa ragu ketika akan membeli produk sepeda motor merek Honda, hal tersebut dikarenakan informasi negatif yang didapatkan masyarakat dari sosial media terkait dengan beberapa kasus kerusakan pada rangka dan mesin sepeda motor merek Honda.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur adalah faktor *country of origin*, *green marketing*, *brand image* dan *perceived quality*. Persepsi konsumen terhadap Negara Jepang sebagai *country of origin* dari sepeda motor merek Honda termasuk dalam kategori rendah, hal tersebut terlihat dari penjelasan masyarakat yang menyatakan banyak kasus produk gagal yang berasal dari Negara Jepang khususnya pada produk sepeda motor.

Faktor *green marketing* juga diduga ikut menjadi faktor yang dipertimbangkan masyarakat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk sepeda motor merek Honda. Persepsi konsumen terhadap praktik *green marketing* yang diterapkan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen sepeda motor merek Honda berada pada kategori rendah, dimana masyarakat menyatakan bahwa PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen dan Ahass Motor sebagai dealer resmi penjualan sepeda motor merek Honda sangat jarang sekali ikut terlibat dalam program-program kelestarian lingkungan.

Faktor *brand image* juga diduga ikut menjadi faktor yang dipertimbangkan masyarakat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk sepeda motor merek Honda, hal tersebut terlihat dari penjelasan masyarakat yang menyatakan bahwa saat ini di masyarakat Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur, image produk sepeda motor Honda berada pada kategori kurang baik dikarenakan banyaknya kasus kerusakan pada rangka dan mesin produk sepeda motor merek Honda yang viral di media sosial.

Faktor selanjutnya yang diduga menjadi pertimbangan masyarakat di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur dalam mengambil keputusan pembelian adalah faktor *perceived quality*, dimana beberapa orang masyarakat mempersepsikan kualitas produk sepeda motor merek Honda yang kurang baik saat ini dikarenakan seringnya terjadi kasus kerusakan pada rangka dan suara mesin yang agak kasar.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin*, *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur)”.

## **METODE**

### **Populasi dan sampel**

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur pengguna sepeda motor Honda.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori *size*, Hair *et al.*, 2020, yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 22 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 5

Sampel : 22 x 5

Sampel : 110 responden

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang masyarakat Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur pengguna sepeda motor merek Honda.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu penelitian diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat juga. Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti: interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan dari beberapa metode tersebut. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dilakukan peneliti untuk mendapatkan data awal terkait dengan keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur dan faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya. Dalam proses pengumpulan data awal yang dibutuhkan untuk menyusun latar belakang dan permasalahan yang diangkat, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa orang masyarakat di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur yang menggunakan sepeda motor merek Honda.

#### **2. Kuesioner**

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada masyarakat Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur sebagai responden penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator masing-masing variabel penelitian kepada sebanyak 110 orang masyarakat Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur yang menggunakan sepeda motor merek Honda sesuai dengan jumlah sampel yang didapatkan dari penghitungan sampel minimum.

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2018), Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen diperlukan agar pekerjaan yang dilakukan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data lebih mudah diolah. Instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden. Menurut Arikunto (2018), menyatakan, Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi sampel dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Penskoran digunakan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Hadi (2019), skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dengan opsi jawaban yang disediakan seperti tabel berikut :

**Tabel 1**  
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber : Sugiyono (2018)*

Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan di Desa Darat Sawah Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. Pengujian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada 20 orang masyarakat di Desa Darat Sawah Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur yang menggunakan sepeda motor merek Honda. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya data diolah dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.0, dimana hasil dari pengujian akan digunakan untuk penarikan kesimpulan apakah item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian valid dan reliabel.

### **Uji Validitas**

Untuk menguji keakuratan instrumen penelitian maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas instrumen penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika nilai  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan atau pertanyaan yang diuji pada variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan atau pertanyaan yang diuji pada variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk melakukan uji validitas item pernyataan pada variabel independen dan variabel independen dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  terhadap nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{hitung}$  dalam penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0, sedangkan nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari distribusi Tabel R Pearson. Dengan jumlah sampel pengujian sebanyak 20 orang, nilai probabilitas sebesar 0,05 dan  $DF = N - 2$  ( $20 - 2 = 18$ ), maka nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 0,444.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2018). Menurut Ghozali (2018), untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan *Koefisien Cronbach's Alpha*. *Koefisien Cronbach's Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi. Adapun pengujian tersebut sebagai berikut :

### **Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2018), statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal maka sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu pengujian normalitas data. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan

dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pemilihan uji normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dikarenakan uji *Kolmogorov Smirnov* lebih sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, seperti yang sering terjadi pada uji normalitas lainnya. Jika nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian > dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Menurut Ghozali (2018), bahwa jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolenieritas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolenieritas pada variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melihat gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel output “*Coefficients*” dengan nilai alpha (0,05), jika nilai signifikansi hasil penghitungan > dari nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif Kuantitatif

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel penelitian. Persepsi responden diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari ‘Sangat Tidak Setuju’ dengan skor 1 sampai dengan ‘Sangat Setuju’ dengan skor 5.

Untuk membantu mendeskripsikan jawaban responden tersebut, dilakukan perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata dengan rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018), berikut ini: Setelah besarnya interval diketahui, maka selanjutnya dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kategori penilaian persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun kategori penilaian responden pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kela}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Tabel 2**  
**Kategori Penilaian Responden**

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,61	Rendah
3	2,62 – 3,42	Cukup Tinggi
4	3,43 – 4,23	Tinggi
5	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2018)

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Analisis regresi linier berganda juga bisa digunakan untuk memprediksi seberapa besar perubahan pada nilai variabel dependen jika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (\text{Sumber: Sugiyono, 2018})$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= <i>Country Of Origin</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Green Marketing</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Brand Image</i>
X <sub>4</sub>	= <i>Perceived Quality</i>
a	= Nilai Konstanta
b	= Koefisien arah regresi

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk menilai lebih lanjut signifikansi pengaruh antara variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

## Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) secara bersama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti bahwa variabel independen yang terdapat pada model memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (\text{Sumber: Sugiyono, 2018})$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R = Koefisien Korelasi.

## Pengujian Hipotesis Penelitian

### Uji Parsial (t - Statistik)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

### Uji Simultan (F - Statistik)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Jika nilai  $F_{hitung} \leq \text{nilai } F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (*country of origin*, *green marketing*, *brand image*, dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

## HASIL

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,65 “sudah terbiasa membeli produk sepeda motor merek Honda”, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan 1 dengan nilai 3,43 “membeli sepeda motor merek Honda merupakan keputusan yang paling tepat”. Nilai rata-rata total jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,52. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dimiliki oleh masyarakat berada pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

### Tanggapan Responden Terhadap *Country Of Origin*

Diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,65 “negara Jepang sebagai negara asal sepeda motor merek Honda merupakan salah satu negara dengan teknologi tercanggih di dunia”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 5 dengan nilai 3,35 “negara Jepang sebagai negara asal sepeda motor merek Honda merupakan negara produsen produk-produk dengan kualitas terbaik di dunia”. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel *country of origin* adalah sebesar 3,51. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap *country of origin* sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

### Tanggapan Responden Terhadap *Green Marketing*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *green marketing* diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,65 “harga sepeda motor merek Honda sudah sesuai dengan standard dan manfaat yang diterima oleh konsumen”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 3 dengan nilai 3,33 “lokasi dealer atau tempat penjualan sepeda motor merek Honda sangat strategis dan mencerminkan bahwa sepeda motor merek Honda sangat mendukung kelestarian lingkungan”. Nilai rata-rata total jawaban responden untuk variabel *green marketing* adalah sebesar 3,50. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *green marketing* produk sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

### Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *brand image* bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,40 “menggunakan sepeda

motor merek Honda membuat saya bangga dan lebih percaya diri”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 1 dengan nilai 3,24 “PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen sepeda motor merek Honda memiliki reputasi baik dalam memproduksi sepeda motor dengan kualitas terbaik”. Nilai rata-rata total jawaban responden untuk variabel *brand image* adalah sebesar 3,33. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda berada pada kategori cukup tinggi, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 2.62 – 3.42.

### Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel *perceived quality* bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 8 dengan nilai 3,79 “desain Sepeda motor merek Honda sangat menarik dan sesuai dengan keinginan saya”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,36 “sepeda motor merek Honda tahan lama dan jarang mengalami kerusakan atau malfungsi”. Nilai rata-rata total jawaban responden untuk variabel *perceived quality* adalah sebesar 3,60. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* yang dimiliki masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 3.41 – 4.20.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (*country of origin, green marketing, brand image, dan perceived quality*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Selain itu, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.241	.582		3.848	.000
	<i>Country_Of_Origin</i>	.220	.035	.324	6.279	.000
	<i>Green_Marketing</i>	.247	.055	.226	4.492	.000
	<i>Brand_Image</i>	.377	.063	.313	6.025	.000
	<i>Perceived_Quality</i>	.128	.030	.194	4.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *country of origin, green marketing, brand image, perceived quality, dan keputusan pembelian* sebagai berikut :

$$Y = 2.241 + 0.220 X_1 + 0.247 X_2 + 0.377 X_3 + 0.128 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2.241 mempunyai arti bahwa apabila variabel *country of origin* ( $X_1$ ), *green marketing* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ), dan *perceived quality* ( $X_4$ ) nilainya adalah nol, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2.241.
2. Koefisien regresi *country of origin* ( $X_1$ ) sebesar 0.220 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *country of origin* ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan

- naik sebesar 0.220 dengan asumsi variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) nilainya tetap.
3. Koefisien regresi *green marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0.247 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *green marketing* ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.247 dengan asumsi variabel *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) nilainya tetap.
  4. Koefisien regresi *brand image* ( $X_3$ ) sebesar 0.377 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *brand image* ( $X_3$ ) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.377 dengan asumsi variabel *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) nilainya tetap.
  5. Koefisien regresi *perceived quality* ( $X_4$ ) sebesar 0.128 mempunyai arti bahwa jika nilai variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.128 dengan asumsi variabel *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), dan variabel *brand image* ( $X_3$ ) nilainya tetap.

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) secara bersama terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *out put* hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

**Tabel 4**  
**Nilai Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 <sup>a</sup>	.917	.914	.820

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Dari Tabel 4.15 di atas diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.917. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 91,7%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*country of origin*, variabel *green marketing*, variabel *brand image*, dan variabel *perceived quality*) mampu menjelaskan sebesar 91,7% variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 8,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau dugaan sementara yang dibuat oleh penulis sebelum melakukan penelitian dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Oleh karena itu, pada bagian ini hipotesis yang sudah dirumuskan oleh penulis pada bab sebelumnya akan diuji untuk menentukan apakah hasil penelitian menerima atau justru menolak hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan satu persatu beriku ini:

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial variabel independen *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) atau  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel independen *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Parsial ( Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.241	.582		3.848	.000
	<i>Country_Of_Origin</i>	.220	.035	.324	6.279	.000
	<i>Green_Marketing</i>	.247	.055	.226	4.492	.000
	<i>Brand_Image</i>	.377	.063	.313	6.025	.000
	<i>Perceived_Quality</i>	.128	.030	.194	4.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25.0, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $Df = n - 2 = 110 - 2 = 108$ , dengan nilai alpha 0,05 nilai  $t_{tabel} = 1.982$ ) setiap variabel sebagai berikut:

1. Pada variabel *country of origin* nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $6.279 > 1.982$ ) dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel *green marketing* nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $4.492 > 1.982$ ) dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel *brand image* nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $6.025 > 1.982$ ) dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Pada variabel *perceived quality* nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  ( $4.200 > 1.982$ ) dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan ( Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.679	4	195.420	290.703	.000 <sup>b</sup>
	Residual	70.584	105	.672		
	Total	852.264	109			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived\_Quality, Country\_Of\_Origin, Green\_Marketing, Brand\_Image

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 didapatkan nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  ( $290.703 > 2.46$ ) dan nilai  $Sig = 0.000 <$  nilai  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur pengguna sepeda motor merek Honda didapatkan informasi mengenai tanggapan pelanggan terhadap variabel *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), variabel *perceived quality* ( $X_4$ ), dan *keputusan pembelian* serta pengaruh antara variabel independen (*country of origin, green marketing, brand image, perceived quality*) terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*). Pembahasan hasil penelitian akan dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### Tanggapan Responden Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) didapatkan nilai rata-rata total jawaban responden sebesar 3,52. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi. Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan rata-rata penilaian konsumen terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, maka nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan 1 dengan nilai 3,43 “membeli sepeda motor merek Honda merupakan keputusan yang paling tepat”. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian besar masyarakat yang merasa membeli produk sepeda motor merek Honda bukanlah keputusan tepat. Hasil pengumpulan informasi di lapangan didapatkan informasi bahwa sebagian besar masyarakat yang menyatakan bahwa pembelian sepeda motor merek Honda kurang tepat dikarenakan banyak informasi yang beredar di berbagai media online yang menunjukkan bahwa banyak konsumen sepeda motor merek Honda yang mengeluhkan kerusakan yang terjadi pada sepeda motor merek Honda, baik pada komponen mesin maupun pada body dan rangka. Tentu saja hal tersebut membuat masyarakat merasa cemas dan takut mengenai kualitas dari produk sepeda motor merek Honda yang mereka gunakan, apakah akan mengalami nasib yang sama seperti pada beberapa kasus kerusakan yang dialami oleh konsumen sepeda motor merek Honda lainnya.

Hasil analisis pada variabel keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,65 “sudah terbiasa membeli produk sepeda motor merek Honda”. Informasi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kecamatan Tanjung Kemuning merupakan pelanggan sepeda motor merek Honda yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor merek Honda sebelumnya. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk sepeda motor merek Honda

merupakan hal yang perlu ditingkatkan agar masyarakat merasa bahwa keputusan membeli sepeda motor merek Honda ketika mereka membutuhkan merupakan keputusan yang tepat.

### **Tanggapan Responden Terhadap *Country Of Origin***

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *country of origin* didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,51. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terkait dengan *country of origin* dari produk sepeda motor Honda berada pada kategori tinggi. Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan penilaian pelanggan terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel *country of origin*, maka nilai rata-rata tertinggi penilaian masyarakat terhadap variabel *country of origin* ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,65 “negara Jepang sebagai negara asal sepeda motor merek Honda merupakan salah satu negara dengan teknologi tercanggih di dunia”. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat setuju jika negara Jepang sebagai negara asal sepeda motor merek Honda merupakan salah satu negara yang memiliki teknologi tercanggih di dunia. Persepsi positif masyarakat terhadap *country of origin* dari sepeda motor merek Honda merupakan hal yang harus terus dikembangkan, mengingat tidak sedikit dari konsumen yang mempersepsikan baik atau buruknya kualitas suatu produk barang akan sangat tergantung dari negara mana produk tersebut berasal.

Hasil analisis pada variabel *country of origin* juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan 5 dengan nilai 3,35 “negara Jepang sebagai negara asal sepeda motor merek Honda merupakan negara produsen produk-produk dengan kualitas terbaik di dunia”. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara umum penilaian masyarakat terhadap *country of origin* dari sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi, akan tetapi masih terdapat sebagian masyarakat yang kurang setuju jika dikatakan negara Jepang merupakan negara produsen produk-produk terbaik di dunia. Hal tersebut bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam beberapa tahun terakhir terdapat beberapa negara Asia yang saat ini mulai mampu bersaing dengan negara Jepang dalam hal kualitas produk baik dalam bidang teknologi maupun dalam bidang otomotif. Selain itu, dalam beberapa kasus terbaru menunjukkan bahwa dalam usaha menurunkan biaya produksi untuk menekan harga produk, negara Jepang seringkali menggunakan produk pengganti dengan biaya yang murah meskipun harus menurunkan kualitas produk. Beberapa kasus terakhir dimana salah satunya terkait dengan pengabaian uji keselamatan pada salah satu produk otomotif Jepang diyakini sebagai salah satu penyebab menurunnya persepsi masyarakat terhadap *country of origin* sepeda motor merek Honda tersebut.

### **Tanggapan Responden Terhadap *Green Marketing***

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *green marketing* didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap praktik *green marketing* dari produk sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi. Akan tetapi, jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan rata-rata penilaian masyarakat terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel *green marketing*, maka nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan 3 dengan nilai 3,33 “lokasi dealer atau tempat penjualan sepeda motor merek Honda sangat strategis dan mencerminkan bahwa sepeda motor merek Honda sangat mendukung kelestarian lingkungan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat kurang setuju jika PT. Astra Honda motor dan Ahas sebagai produsen dan distributor dari sepeda motor merek Honda sudah menjalankan praktik *green marketing* dengan baik. Kondisi dari beberapa dealer Ahas sebagai distributor resmi produk sepeda motor merek Honda mayoritas tidak terdapat tanaman hijau atau pepohonan di sekitarnya yang menunjukkan bahwa perusahaan kurang mendukung gerakan penghijauan atau ikut menjaga melestarikan lingkungan hijau. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap praktik *green marketing* sepeda motor merek Honda, maka ada baiknya jika perusahaan menghijaukan terlebih dahulu tempat produksi sampai dengan distribusi dari produk sepeda motor merek Honda. Selain itu, mengikuti atau menjalankan beberapa program terkait dengan gerakan penghijauan atau gerakan menjaga kelestarian lingkungan perlu

dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik *green marketing*.

### **Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,40 “menggunakan sepeda motor merek Honda membuat saya bangga dan lebih percaya diri”, sedangkan untuk nilai terendah ada pada pernyataan 1 dengan nilai 3,24 “PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen sepeda motor merek Honda memiliki reputasi baik dalam memproduksi sepeda motor dengan kualitas terbaik”. Nilai rata-rata total jawaban responden untuk variabel *brand image* adalah sebesar 3,33. Nilai rata-rata persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda berada pada kategori cukup tinggi, hal ini dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval penilaian antara 2.62 – 3.42.

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *brand image* didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,33. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap *brand image* sepeda motor merek Honda berada pada kategori cukup tinggi. Jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan rata-rata penilaian masyarakat terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel *brand image*, maka nilai rata-rata terendah penilaian masyarakat terhadap variabel *brand image* ada pada pernyataan 1 dengan nilai 3,24 “PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen sepeda motor merek Honda memiliki reputasi baik dalam memproduksi sepeda motor dengan kualitas terbaik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kurang setuju jika dikatakan reputasi PT. Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor merek Honda berada pada kategori baik. Beberapa kasus kerusakan sepeda motor merek Honda baik pada rangka, mesin, maupun pada komponen lainnya menyebabkan masyarakat mempersepsikan bahwa kualitas sepeda motor merek Honda dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi PT. Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor merek Honda untuk dapat mengkaji ulang terkait penggunaan bahan pengganti yang lebih efektif, tahan, aman, dan nyaman tidak hanya melihat dari segi efisiensi biaya produksi saja.

### **Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Quality***

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel *perceived quality* didapatkan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* yang dimiliki oleh masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda berada pada kategori tinggi. Akan tetapi, jika dianalisis lebih lanjut berdasarkan rata-rata penilaian masyarakat terhadap masing-masing item pernyataan pada variabel *perceived quality*, maka nilai rata-rata terendah penilaian masyarakat terhadap variabel *perceived quality* ada pada pernyataan 2 dengan nilai 3,36 “sepeda motor merek Honda tahan lama dan jarang mengalami kerusakan atau malfungsi”. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat sebagian besar masyarakat yang kurang setuju jika dikatakan sepeda motor merek Honda tahan lama dan jarang mengalami kerusakan. Informasi yang berhasil dikumpulkan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian masyarakat mengeluhkan kualitas dari beberapa komponen sepeda motor merek Honda yang kualitasnya kurang baik, hal tersebut dikarenakan komponen-komponen tersebut harus dilakukan pergantian yang mana pada kondisi standar atau normal belum waktunya untuk dilakukan pergantian.

### **Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian statistik antara variabel *country of origin* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap *country of origin* sepeda motor merek Honda, maka tingkat keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda juga akan semakin tinggi. Meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap *country of origin* merupakan hal yang perlu

dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dan Dealer Ahas untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk sepeda motor merek Honda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gregorius *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa negara asal (*country of origin*) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Persepsi inilah akan memberikan efek atau pengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap citra negara asal. Salah satu efek dari negara asal yang dikemukakan oleh Hong & Wyer dalam Rosyidi (2019) yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi ini merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek, Kotler (2019). Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nayumi & Sijinjak (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin Image*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik *Country of Origin Image*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk dari suatu produk maka semakin tinggi tingkat pengambilan Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra *et al* (2019), menemukan bahwa variabel *country of origin* dan price memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur.

### **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik antara variabel *green marketing* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap *green marketing* yang dipraktikkan oleh sepeda motor merek Honda, maka tingkat keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda juga akan semakin tinggi. Meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap *green marketing* merupakan hal yang perlu dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dan Dealer Ahas untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk sepeda motor merek Honda. Mengikuti dan mengadakan program-program kelestarian lingkungan perlu dilakukan oleh produsen dan dealer resmi sepeda motor merek Honda untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap praktik *green marketing* yang dipraktikkan oleh sepeda motor merek Honda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chen (2020) yang menyatakan bahwa *green marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat modern saat ini. Hal tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akan issue kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini sehingga mendorong mereka untuk turut dalam program pelestarian lingkungan dengan cara membeli atau menggunakan produk yang seminimal mungkin menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan dimulai dari proses desain sampai dengan produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* akan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk serta dapat mengurangi risiko merugikan yang timbul sebagai akibat dari penggunaan produk terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif produk tersebut. *Green marketing* juga dapat mempengaruhi perasaan, emosi dan rencana konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Paulus (2021) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Madiun. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai 0,307, hal tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada AMDK Ades di Kota Madiun sebesar 30,7%.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Priadi & Slamet (2022) menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung di Jakarta Timur. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan Samsung, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung juga akan semakin tinggi.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian statistik antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* sepeda motor merek Honda yang dirasakan oleh masyarakat, maka keputusan pembelian masyarakat terhadap produk sepeda motor merek Honda juga akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand image* suatu merek atau produk tertentu akan dengan mudah menentukan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, menciptakan *brand image* yang positif akan sangat membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan pembelian terhadap produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aaker (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* atau Citra merek merupakan gambaran nilai ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hal ini membuat citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Schiffman & Kanuk (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (*discount*), dan jumlah pembelian. Oleh karena itu *brand image* yang kuat dimiliki oleh sebuah produk akan mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Menurut Porter & Claycomb dalam Oladepo & Abimbola (2019), menciptakan *brand image* yang kuat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk terhadap target pasar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sebuah *brand image* yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2019), juga menjelaskan hal yang sama dimana keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (*discount*), dan jumlah pembelian. *Brand image* akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Hasanah (2023) menemukan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah di Indonesia. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *brand image* produk bedak Wardah, maka

akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk bedak Wardah dan begitu juga sebaliknya.

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh hasil penelitian lain yang dilakukan Hutagaol & Safrin (2022) menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. Hasil pengujian menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,889, yang berarti bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* mempengaruhi sebesar 88,9% keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening.

### **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian statistik antara variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat *perceived quality* yang dirasakan oleh masyarakat terhadap sepeda motor merek Honda, maka keputusan pembelian masyarakat juga akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya semua konsumen menginginkan produk dengan kualitas terbaik, jika suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk dengan tingkat kualitas terbaik maka konsumen dalam menentukan keputusannya terhadap produk tersebut akan lebih mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, jenis ikatan ini memungkinkan perusahaan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Perusahaan secara konsisten menciptakan kepuasan dan nilai bagi pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kualitas. Saat ini kualitas sudah menjadi kebutuhan perusahaan untuk dapat bersaing, karena perusahaan yang memiliki kualitas akan sukses di pasarnya. Kualitas produk yang diberikan perusahaan merupakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen yang akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tertentu.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nayumi & Sitinjak (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin image*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik *country of origin image*, *brand image*, dan kualitas produk dari suatu produk maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.* (2019), menunjukkan bahwa secara simultan variabel negara asal produk (*country of origin*), persepsi kualitas, dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Kota Jambi.

Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Yohana *et al.* (2022) menemukan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *celebrity endorser* dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau barang, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan tentang pengaruh variabel *country of origin* ( $X_1$ ), variabel *green marketing* ( $X_2$ ), variabel *brand image* ( $X_3$ ), dan variabel *perceived quality* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *country of origin* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur.

2. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur.
3. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur.
4. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur.
5. Bahwa terdapat pengaruh signifikan *country of origin*, *green marketing*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat di Kecamatan Tanjung Kemuning Kabupaten Kaur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity & Advertising Advertising's Role In Building Strong Brands*. London: London Psychology Press.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arief, M. (2021). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asyfa, R.W., & Yuniarinto, A. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Boyd, H.W., Ovrille, C., Larreche., Jean-Claude., & Mullin, J.W. (2020). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Charter, M. (2018). *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Greenleaf: Sheffield.
- Coddington, W., & Florian, P. (2019). *Environmental Marketing: Positive Strategies For Reaching The Green Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2016). Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review Journal*, 1(2).
- Dewi, F.S., & Hasanah, Y.N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395-405.
- Diniyah, K., & Herman. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 24(2), 143-151.
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Hutagaol, R.S.R., & Safrin, F.A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Indriyo, G. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A. B. (2020). The effect of familiar brand names on consumer behaviour: a Jordanian perspective. *International Research Journal of Finance Economics*, 43(1), 35–57.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Listiana, E. (2021). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–51.
- Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 248-261.
- Mintu, W., & Lozada, H. (2019). Linking Environmentalism and Marketing Strategy: A Key to Sustainable Success. *Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 1(1), 332–342.
- Moksaoka, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1690–1716.
- Monalisa, A., Suharyono., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Universitas Brawijaya*, 28(2).
- Mullins, J. W., Orville, C., Jean, C. L., & Harper, W. W. B. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2020). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2019). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36.

- Pertiwi, N.H., & Paulus, A.L. (2021). Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Madiun. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 9(3), 210-219.
- Prawirosentono, S. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Priadi, A., & Slamet, H.W. (2022). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Samsung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(1), 14-18.
- Putra, A. S. U., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2019). Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 192–200.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2021). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Emerald Insight Journal*, 12(2).
- Ramadhani, S.W.V., Prabawani, B., & Purbawati, D.L. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257-264.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiyati, E.C., & Suratno, I.B.. (2017). *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Rosyidi, S. (2019). Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Potensio*, 11(1), 10–33.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69.
- Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2019). *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Singh, P. (2020). Green Marketing: Opportunity For Innovation And Sustainable Development. Green Marketing: Opportunity For Innovation And Sustainable Development.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, P., & Rudi, H. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supranto., & Nanda, L. (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surachman, S. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Susanti, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 1–10.
- Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, D. B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer Perceived quality: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2021). Analisis Pengaruh citra merek, Persepsi kualitas, dan harga Terhadap keputusan pembelian Bandeng presto. Diponegoro. *Journal Of Manajemen*, 1(2), 58–66.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Umar, H. (2021). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, P. (2019). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Widyalestari, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Citrabas Deluxe (Studi Kasus Di PT. Buana Tirta Abadi Jakarta). *Institue Pertanian Bogor*.
- Wulandari, Made, N.R., & Nurcahya, Ketut, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935.
- Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., & Osman, M. (2021). Does Image Of Counry-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management Vol. 16, No.1: 38-48*.
- Yohana, I., Yulasmii., & Lusiana. (2022). Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 446-451.
- Yusanto, M. ., & Widjajakusuma. (2021). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta:Gema Insani.