



Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil

Akhul Yunia Sofa, Yennida Parmariza

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan Universitas Mercu Buana No.1, RT.4/RW.1, Meruya Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keyword:
Brand Trust Country of Origin
Product Design Purchase
Intention

Kata kunci:
Kepercayaan merek,
Negara asal,
Desain produk,
Intensi pembelian

This study aims to determine the effect of brand trust, country of origin and product design on purchase intention in Mitsubishi Xpander. Respondents in this study were people who had never bought a Mitsubishi Xpander, but already knew about the product. The population in this study is not clearly known. The sampling technique used is the Hair et al technique where the indicator is multiplied by 5 to 10. The number of samples in this study was 119 samples. The data analysis method used is PLS (Partial Least Square) technique through the SmartPLS statistical software, with the research instrument being a questionnaire. The results showed that Brand Trust, Country Of Origin, and Product Design had a positive and significant effect on Purchase Intention in Mitsubishi Xpander

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Merek, Country Of Origin dan Desain Produk terhadap Minat Beli Mitsubishi Xpander. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang belum pernah membeli Mitsubishi Xpander, tetapi sudah mengetahui produknya. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara jelas. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik hair dkk yang dimana indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 119 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah teknis PLS (Partial Least Square) melalui software statistic SmartPLS, dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mitsubishi Xpander.

Corresponding Author:
akhulyuso16@gmail.com

© 2023 KBI, All rights reserved.

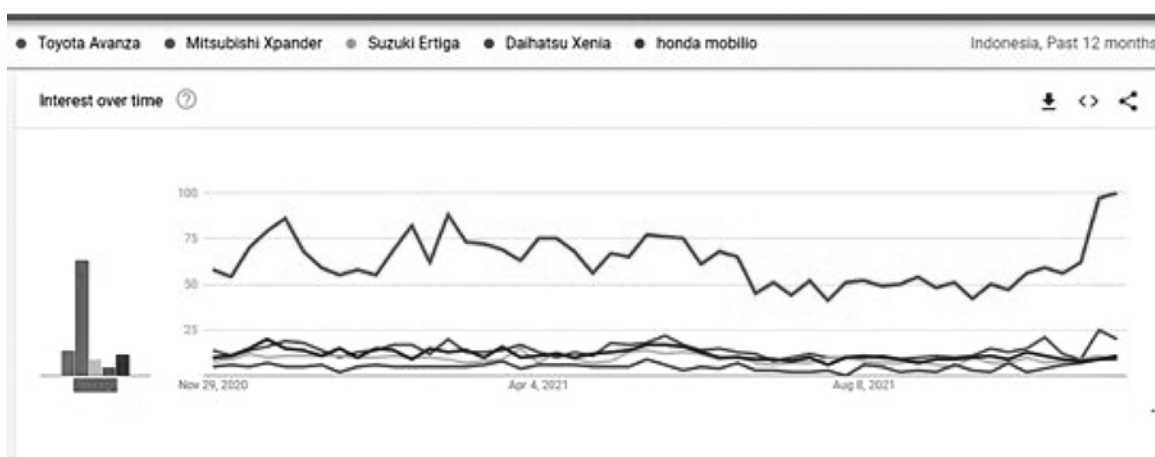
PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka (kembali) pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia, negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena melakukan perubahan dari mulai hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya produk domestik bruto (PDB) per kapita (indonesia-investments.com).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Gaikindo, sektor industri pengolahan secara umum merupakan dengan berkontribusi rata-rata sebesar 20 persen tiap tahun terhadap PDB nasional, dan menyerap sebanyak 17,5 juta orang tenaga kerja. Di Indonesia, industri otomotif terus menerus dipacu lajunya untuk semakin berkontribusi secara signifikan bagi perekonomian nasional, walaupun industri otomotif sendiri termasuk sektor yang terkena dampak cukup berat akibat pandemi Covid-19 sekarang ini (kemenperin.go.id).

Pasar kendaraan *low multi-purpose vehicle* (LMPV) di Tanah Air semakin ketat dengan hadirnya pemain dan produk baru. Meningkatnya kompetisi ini mendorong setiap pabrikan menerapkan strategi jitu untuk menarik perhatian pasar. Dikutip dari Tribunnews.com, bahwa pasar kendaraan penumpang *Low MultiPurpose Vehicle* (LMPV) dan *Multi Purpose Vehicle* (MPV) di Indonesia diyakini akan tetap berperan besar bagi industri otomotif Indonesia. Namun, berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), pasar LMPV periode 2020-2021 sempat mengalami penurunan sekitar 16 persen. Berikut adalah data grafik terkait tren minat masyarakat terhadap mobil MPV.

Berdasarkan gambar 1.1, minat masyarakat terhadap mobil MPV tertinggi diduduki oleh Mitsubishi Xpander. Jika dibandingkan dengan mobil MPV lainnya, Mitsubishi Xpander mengalami kestabilan dan kenaikan pada tahun 2021, lalu disusul oleh Toyota Avanza, Honda Mobilio, dan Suzuki Ertiga, kemudian yang terakhir yaitu Daihatsu Xenia. Keunggulan yang dimiliki oleh Mitsubishi Xpander adalah kendaraan keluarga serbaguna untuk generasi baru. Berasal dari



Gambar 1.1 Grafik Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Mobil *Multi-Purpose Vehicle* (MPV)

Sumber: <https://trends.google.co.id>

produsen mobil Jepang, Mitsubishi Xpander dipasarkan di segmen besar MPV yang telah meluncurkan Mitsubishi Xpander versi *facelift* dengan penyesuaian desain yang unik.

Tren minat masyarakat terhadap *brand* Mitsubishi Xpander yaitu dapat dilihat bahwa jumlah masyarakat yang berminat untuk membeli Mitsubishi Xpander mengalami peningkatan, padahal Mitsubishi Xpander ini baru diluncurkan pada tahun 2017 yang dimana terhitung masih baru dibandingkan tahun diluncurkannya mobil MPV lainnya, kemudian jika dilihat dari kondisi pandemi seperti sekarang ini mayoritas konsumen mengalami penurunan pendapatan, tetapi mereka masih terpikirkan untuk membeli sebuah mobil MPV Mitsubishi Xpander ini yang dimana jika dilihat dari segi harga lebih mahal dibanding dengan mobil MPV lainnya. Berikut adalah daftar harga jual Mitsubishi Xpander periode Juli 2021.

Tabel 1.1 Daftar Harga Jual Mitsubishi Xpander Periode Juli 2021

Harga Mitsubishi Xpander dan Xpander Cross Juli 2021	
Model	Harga
Xpander GLS M/T	Rp 237.900.000
Xpander Exceed M/T	Rp 246.400.000
Xpander GLS A/T	Rp 248.900.000
Xpander Exceed A/T	Rp 257.000.000
Xpander Sport M/T	Rp 265.000.000
Xpander Sport A/T	Rp 275.000.000
Xpander Ultimate A/T	Rp 278.900.000
Xpander Premium A/T	Rp 299.500.000
Xpander Cross A/T	Rp 286.500.000
Xpander Cross M/T	Rp 276.500.000
Xpander Rockford Fosgate Black Edition A/T	Rp 283.800.000
Xpander Rockford Fosgate Black Edition M/T	Rp 273.900.000
Xpander Cross Rockford Fosgate Black Edition	Rp 312.650.000

Sumber: otomotif.bisnis.com

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa pada periode Juli 2021 di masa pandemi ini, Mitsubishi Xpander, termasuk Xpander Cross, dilaporkan menjadi model yang paling laris walaupun untuk harga-harga Mitsubishi Xpander terbilang cukup mahal. Hal itu

bahkan dibenarkan langsung oleh President Director PT MMKSI Naoya Nakamura dalam rilisnya. Mitsubishi Xpander dan Xpander Cross mendominasi penjualan mobil MMKSI dengan kontribusi lebih dari 50 persen. (Dikutip dari otomotif.tempo.co).

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap minat beli produk Mitsubishi Xpander?
- 2) Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap minat beli produk Mitsubishi Xpander?
- 3) Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Mitsubishi Xpander?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Ismail, (2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan beberapa hal yang mendasari individu, kelompok, dan organisasi dalam membuat keputusan untuk melaksanakan suatu proses seperti membeli, mencari, menggunakan lalu mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi.

Perilaku konsumen ialah suatu proses yang memiliki hubungan erat dengan adanya suatu proses pembelian atau transaksi, yang dimana pada saat itu konsumen melakukan suatu kegiatan seperti pencarian terkait sebuah produk, penelitian hingga pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Firmansyah, 2019).

Menurut Nainggolan, (2020), Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang melibatkan secara langsung proses mendapatkan, proses menggunakan, serta menilai apakah ada manfaat dari suatu produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, yang berhubungan pula dengan proses memutuskan mana yang didahulukan dan disusul oleh tindakan ini.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan suatu transaksi dari sebelum kita membeli produk sampai dengan memutuskan pembelian produk tersebut yaitu dengan melakukan pencarian informasi terkait produk tersebut, setelah itu membeli produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, hal-hal tersebut merupakan kegiatan dari mengevaluasi produk.

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Ovilyani, (2018); sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, penggunaan dan konsumsi atau bahkan keinginan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) minat beli merupakan sebuah rangsangan yang akan muncul ketika konsumen melihat produk yang diinginkan, dari hal tersebut akan muncul minat dari konsumen setelah melihat produk hingga akhirnya konsumen memiliki rasa ingin memiliki dan membeli produk tersebut.

Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merealisasikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek-merek tertentu yang

diinginkan konsumen, minat beli juga sering dikatakan sebagai suatu bentuk dari pikiran nyata yang jika direfleksikan konsumen dapat membeli beberapa unit dan jumlah tertentu yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai rasa ingin memiliki dan membeli produk ketika melihat suatu produk yang diinginkannya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang ada di dalam benak konsumen, yang pada akhirnya konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dan merealisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen.

Kepercayaan Merek

Menurut El Nissi, (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan meyakini bahwa merek tersebut dapat mencukupi ekspektasinya dan merek yang dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai keyakinan tersebut akan mewujudkan konsumen yang setia pada merek tersebut.

Brand Trust atau kepercayaan merek ialah kemampuan suatu merek untuk dianggap atau *brand reliability* yang mempunyai dasar serta berlandaskan keyakinan dari pelanggan bahwa produk tersebut dapat mempunyai nilai dan bermakna sesuai yang sudah dijanjikan dengan intensi merek yang baik yang dapat dilandaskan pada suatu persepsi serta keyakinan konsumen bahwa merek itu harus mampu untuk memprioritaskan kepentingan para konsumen (Suhardi, 2019).

Kepercayaan Merek dapat juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa aman dalam berinteraksi dengan merek yang

didasari oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat bertanggung jawab dan diandalkan untuk kebutuhan dan ketentraman konsumen Balester dalam Huang (2017).

Berdasarkan beberapa definisi Kepercayaan Merek di atas, maka dapat dikatakan bahwa Kepercayaan Merek merupakan kerelaan dari setiap konsumen untuk meyakini suatu merek dan menggunakannya dengan mengharapkan suatu nilai dan manfaat yang sesuai dari produk tersebut.

***Country of Origin* (Negara Asal)**

Konsumen di negara Indonesia cenderung tergolong sebagai konsumen yang konsumtif dan menggemari produk impor. Mereka beranggapan bahwa kualitas dari produk impor lebih baik jika dibandingkan dengan produk lokal, padahal jika konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk lokal lebih detail lagi, banyak pula produk lokal yang memiliki kualitas yang baik. Tetapi sebagian konsumen juga cenderung teliti dan berhati-hati dalam melakukan pencarian informasi dan menilai dari negara mana suatu produk itu berasal, kemudian konsumen juga memiliki ingatan tertentu terhadap produk buatan suatu negara.

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Herdiana, (2017), menyatakan bahwa *country of origin* merupakan setiap pengaruh yang berasal dari negara asal produsen kepada persepsi positif ataupun negatif konsumen terhadap produk tertentu. Seringkali calon pelanggan mempunyai persepsi bahwa suatu merek atau perusahaan tertentu berhubungan dengan negara tertentu, hal tersebut merupakan salah satu efek yang dari *country of origin* terhadap calon konsumen. *Country of origin* menurut Kotler dan Keller dalam Norwidasyaroh, (2020) adalah asosiasi

mental dan keyakinan individu terhadap suatu produk yang muncul dari negara asal produk. Setiap pelanggan memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* adalah dimana setiap negara memiliki *brand* yang melekat dalam benak konsumen yang mempersepsikannya, maka karakter dan *personality brand* dari negara tersebut akan mempengaruhi semua produk yang dihasilkan dari negara asal dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Country of origin* juga dapat mempermudah semua *brand* dari negara yang berkaitan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen negara tujuan bisnisnya.

Desain Produk

Menurut Kotler dalam jurnal Alexi, (2017), menyatakan bahwa desain produk merupakan penampilan dan fungsi yang istimewa suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan produktivitas, menghemat biaya, dan menyelaraskan nilai dengan target pasar yang diinginkan.

Menurut Wawan Dewanto *et al*, dalam jurnal Ihrom, (2018), Desain Produk adalah suatu cara untuk menambah nilai produk di mata pengguna dan calon konsumen. Desain merupakan cara atau konsep yang dapat mempresentasikan dan menggambarkan suatu produk.

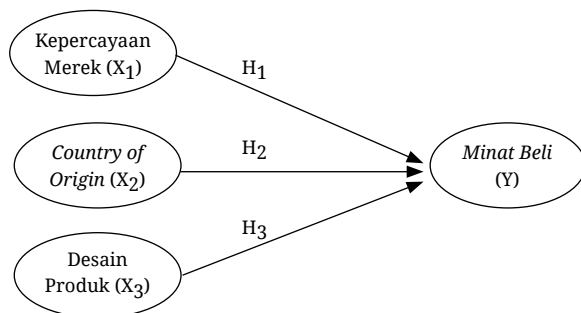
Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa desain produk adalah suatu nilai yang terkandung pada produk yang berupa penampilan produk dengan kualitas

yang baik sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lain serta dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah rerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.2. Rerangka Konseptual



Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian oleh Joko (2020), Riki (2019) dan Rachmat, (2020), kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfani, (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan merek muncul setelah konsumen mengetahui informasi terkait keunggulan dan kekurangan suatu produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, sehingga kepercayaan merek seorang konsumen dapat meningkat. Kepercayaan merek memiliki

peran penting dalam minat beli konsumen, jika konsumen sudah mempercayai suatu merek, maka konsumen tidak akan bimbang lagi dalam proses minat pembelian suatu produk tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal) Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wilda (2020), Erick (2018), dan Irma (2021), Negara asal (*Country of Origin*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan bahwa persepsi negara asal merupakan *mental associations and beliefs triggered by a country* “asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”. Di dalam negara tersebut, pemerintah ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan kegiatan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafida dan Cahya, (2020) dengan judul *Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*, menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *country of origin* terhadap minat pembelian. *Country of origin* merupakan salah satu atribut suatu produk yang dapat membuat konsumen terkesan dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari produk tersebut. Stimuli ini dapat membangkitkan kesadaran akan kualitas produk yang dapat menimbulkan rasa minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan

tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Country of Origin* berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irvanto dan Sujana, (2020) dan Sari, dan Mitafitrotin, (2020), Desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subagio, (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Atas Produk Mobil Xpander.

Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating, menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena pada dasarnya desain produk adalah upaya manusia dalam mewakili diri melalui produk yang diciptakannya untuk membuat hidup menjadi lebih aman dan sejahtera. Dengan adanya desain produk dapat menggambarkan bentuk luar suatu produk dan mendukung dalam penciptaan bentuk produk dengan mudah, aman, efisien untuk diproduksi dan ekonomis untuk didistribusikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Desain Produk berpengaruh terhadap minat beli

METODE

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September 2021 sampai dengan Juli 2022 dengan tempat penelitian dilakukan di Jakarta Barat. Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, pendekatan dengan menggunakan kuantitatif

karena menggunakan angka, dimulai dengan pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan tampilan dari hasilnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, *Country of Origin* dan Desain Produk sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, sehingga desain penelitian yang sesuai adalah model kausal.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Barat yang belum pernah membeli produk Mitsubishi Xpander tetapi sudah mengetahui produk tersebut. Penarikan sampel menggunakan rumus Hair, *et al* (2014) dikarenakan populasi tidak diketahui jumlahnya dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 119 masyarakat Jakarta Barat yang belum pernah membeli produk Mitsubishi Xpander, tetapi sudah mengetahui produk tersebut yang didapatkan dari 17 jumlah indikator dikalikan x 7 dan berjumlah 119 masyarakat Jakarta Barat yang belum pernah membeli produk Mitsubishi Xpander, tetapi sudah mengetahui produk tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model regresi linear berganda, yaitu mengukur pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dan melakukan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program pengelolaan *software* Smart- PLS Versi 3.2.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item*

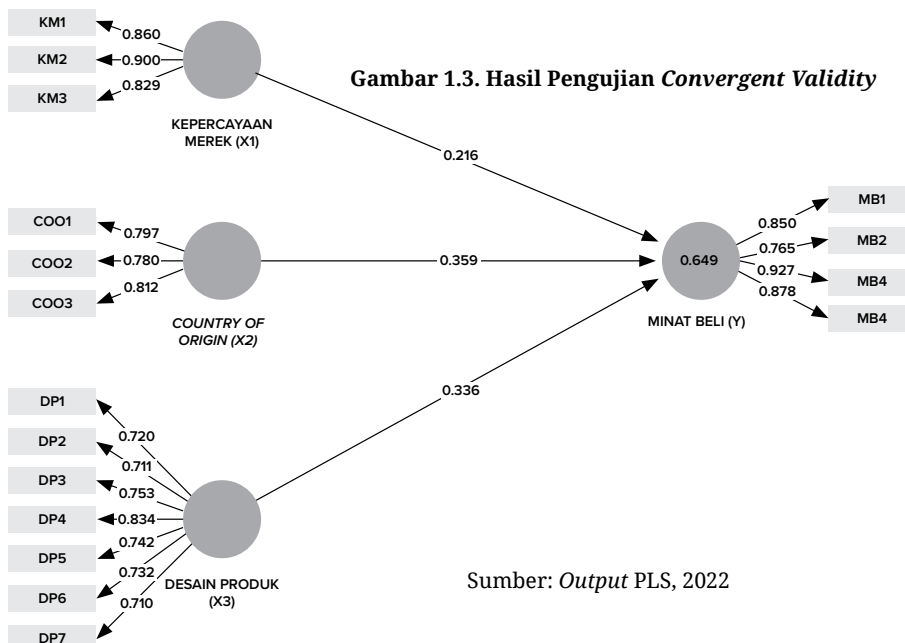
score dengan *construct score* yang dihitung. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun, pada riset pengembangan skala, *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Dengan melihat hasil *output* korelasi antara indikator dengan konstruknya seperti terlihat pada tabel dan gambar struktural di bawah ini:

Hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70.

Tabel 1.2. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kepercayaan Merek (X ₁)	KM1	0.860	Valid
	KM2	0.900	Valid
	KM3	0.829	Valid
Country of orgin (X ₂)	COO1	0.797	Valid
	COO2	0.780	Valid
	COO3	0.812	Valid
Desain Produk (X ₃)	DP1	0.720	Valid
	DP2	0.711	Valid
	DP3	0.753	Valid
	DP4	0.834	Valid
	DP5	0.742	Valid
	DP6	0.732	Valid
	DP7	0.710	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0.850	Valid
	MB2	0.765	Valid
	MB3	0.927	Valid
	MB4	0.878	Valid

Sumber: Output PLS, 2022



Sumber: Output PLS, 2022

Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 1.3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Kepercayaan Merek	Country Of Origin	Desain Produk	Minat Beli
KM1	0.860	0.570	0.500	0.547
KM2	0.900	0.583	0.500	0.628
KM3	0.829	0.525	0.499	0.475
COO1	0.472	0.797	0.564	0.568
COO2	0.477	0.780	0.495	0.499
COO3	0.585	0.812	0.658	0.685
DP1	0.438	0.588	0.720	0.526
DP2	0.449	0.537	0.711	0.460
DP3	0.384	0.485	0.753	0.466
DP4	0.453	0.534	0.834	0.610
DP5	0.401	0.459	0.742	0.493
DP6	0.464	0.464	0.732	0.478
DP7	0.416	0.675	0.710	0.662
MB1	0.596	0.625	0.555	0.850
MB2	0.527	0.610	0.634	0.765
MB3	0.542	0.625	0.604	0.927
MB4	0.538	0.682	0.673	0.878

Sumber: *Output PLS, 2022*

Hasil pengujian *discriminant validity (cross loading)* menjelaskan bahwa semua variabel yaitu Kepercayaan Merek, *Country of Origin*, Desain Produk maupun Minat Beli dan indikator sudah lebih besar pada konstruk lainnya sehingga dinyatakan memiliki konstruk yang baik.

Tabel 1.4. Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Kepercayaan Merek (X ₁)	0.746
<i>Country Of Origin</i> (X ₂)	0.635
Desain Produk (X ₃)	0.554
Minat Beli (Y)	0.735

Sumber: *Output PLS, 2022*

Tabel 1.5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell Lacker Criterium*)

	Country Of Origin (X₂)	Desain Produk (X₃)	Kepercayaan Merek (X₁)	Minat Beli (Y)
Country Of Origin (X ₂)	0.797			
Desain Produk (X ₃)	0.728	0.744		
Kepercayaan Merek (X ₁)	0.649	0.577	0.863	
Minat Beli (Y)	0.744	0.722	0.643	0.857

Sumber: *Output PLS, 2022*

Dari Tabel 1.4 dan 1.5 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas *instrument* dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* $\geq 0,7$ hal itu berarti konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 1.6. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.830	0.898	Reliabel
Country Of Origin	0.716	0.839	Reliabel
Desain Produk	0.866	0.897	Reliabel
Minat Beli	0.878	0.917	Reliabel

Sumber: *Output PLS, 2022*

Berdasarkan Tabel 1.6 bahwa hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan,

karena seluruh variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,70$. Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Nilai *R-Square*

Melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Tabel 1.7. Nilai *R²* Variabel Endogen

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Minat Beli	0.649	0.640

Sumber: *Output PLS, 2022*

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel Minat Beli dapat dikatakan *moderate* memiliki nilai di atas 0,33. Model pengaruh variabel laten independen (Kepercayaan Merek, *Country Of Origin* dan Desain Produk) terhadap

Minat Beli nilai *R-square* sebesar 0.649 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Minat Beli yang dapat dijelaskan

oleh Kepercayaan Merek, *Country Of Origin* dan Desain Produk sebesar 64.9%, sedangkan 35.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t*-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari *t*-table pada α 0,05 (5%) = 1,96, kemudian *t*-table dibandingkan dengan *t*-hitung (*t*-statistik).

Pembahasan Hasil Penelitian

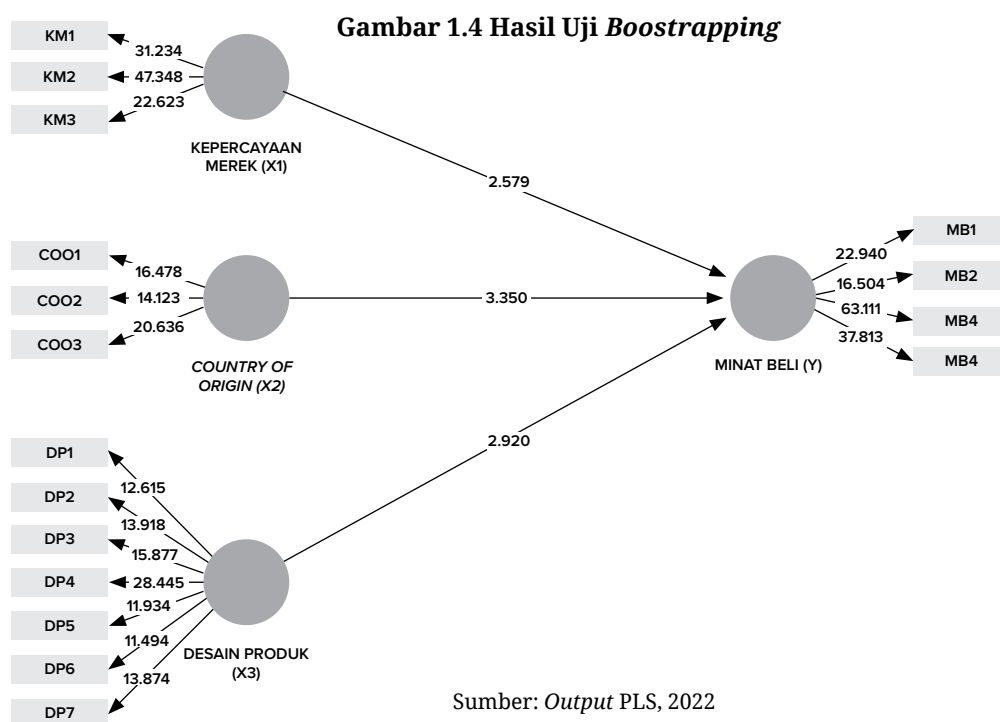
1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t*-statistic sebesar 2.579, nilai *original sample* sebesar 0.216 dan nilai *p Values* sebesar 0.011. Nilai *t*-statistic lebih besar dari nilai *t*-table 1,96, yang artinya Kepercayaan Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Mitsubishi Xpander, hal ini bisa terjadi karena konsumen yang berminat membeli Mitsubishi Xpander telah mempercayai bahwa produk Mitsubishi Xpander memiliki karakteristik merek yang baik di kalangan konsumen, sehingga

Tabel 1.8. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistics</i>	<i>p Values</i>	<i>Keterangan</i>
Kepercayaan Merek → Minat Beli	0.216	0.084	2.579	0.011	Positif Signifikan
<i>Country Of Origin</i> → Minat Beli	0.359	0.107	3.350	0.011	Positif Signifikan
Desain Produk → Minat Beli	0.336	0.115	2.920	0.004	Positif Signifikan

Sumber: *Output PLS, 2022*



Sumber: *Output PLS, 2022*

kepercayaan merek menjadi perhatian utama konsumen saat berminat untuk membeli Mitsubishi Xpander. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Subagio (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Zulfani (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 3.350, nilai *original sample* sebesar 0.359 dan nilai *p Values* sebesar 0.001. Nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, yang artinya *Country Of Origin* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Mitsubishi Xpander, hal ini bisa terjadi karena Mitsubishi Xpander dibuat oleh negara yang menghasilkan tenaga kerja yang memiliki etos kerja yang tinggi yaitu negara Jepang dan merupakan negara yang inovatif di bidang manufaktur. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulviana, Harini dan Budi (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi, Adiwijaya, dan Subagio (2018) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *t-statistic* sebesar 2.920, nilai *original sample* sebesar 0.336 dan nilai *p Values* sebesar 0.004. Nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-table* 1,96, yang artinya Desain Produk juga menjadi salah satu poin penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Mitsubishi Xpander, hal ini dikarenakan Mitsubishi Xpander dirancang menggunakan mesin yang berperforma

tinggi dan Mitsubishi Xpander memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen yang berminat membeli Mitsubishi Xpander. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvanto dan Sujana (2020) dan Sari dan Mitafitrotin (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah beserta analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Dengan nilai *original sample* 0.216 dan nilai *t-statistic* 2.579 yang menyatakan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mitsubishi Xpander. Dan yang memiliki pengaruh besar yaitu dimensi Karakteristik Perusahaan (KM2) dengan nilai *outer loading* 0.900 pada indikator pernyataan "Saya percaya bahwa PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia selalu berinovasi".
2. *Country Of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Dengan nilai *original sample* 0.359 dan nilai *t-statistic* 3.350 yang menyatakan bahwa *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mitsubishi Xpander. Dan yang memiliki pengaruh besar yaitu dimensi *People Affects* (COO3) dengan nilai *outer loading* 0.812 pada indikator pernyataan "Tenaga kerja negara Jepang memiliki etos kerja yang tinggi".
3. Desain Produk berpengaruh positif

signifikan terhadap Minat Beli. Dengan nilai *original sample* 0.336 dan nilai *t-statistic* 2.920 yang menyatakan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mitsubishi Xpander. Dan yang memiliki pengaruh besar yaitu dimensi Tahan Lama (*Durability*) (DP4) dengan nilai *outer loading* 0.834 pada indikator pernyataan “Saya merasa Mitsubishi Xpander memiliki waktu kegunaan jangka panjang”.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan peneliti berikutnya, antara lain:

1. Saran Untuk Praktisi

- a. Berdasarkan indikator terendah pada variabel kepercayaan merek yaitu KM3, disarankan untuk perusahaan hendaknya lebih memperhatikan nilai masyarakat dengan memberikan setiap hak konsumen terhadap keamanan produk Mitsubishi Xpander dan informasi yang lengkap terkait produk Mitsubishi Xpander, agar perusahaan dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek Mitsubishi Xpander, sehingga konsumen yang sudah membeli Mitsubishi Xpander dapat merekomendasikan ke lingkungan sekitarnya.
- b. Berdasarkan indikator terendah pada variabel *country of origin* yaitu COO1, disarankan untuk perusahaan

dapat meningkatkan lagi kualitas teknologi yang mumpuni dalam upaya memenangkan persaingan dan meningkatkan produktivitas perusahaan, kemudian waktu yang diperlukan untuk mengerjakan suatu pekerjaan menjadi lebih cepat dengan adanya peningkatan teknologi sehingga dapat berpengaruh bagi kesuksesan perusahaan.

- c. Berdasarkan indikator terendah pada variabel desain produk yaitu DP1, disarankan untuk perusahaan dapat melakukan *re-design* dan meningkatkan inovasi terhadap tampilan produk Mitsubishi Xpander yaitu dengan melakukan riset pasar ulang terkait desain seperti apa yang lebih disukai dan diminati oleh konsumen sesuai dengan segmentasi pasar Mitsubishi Xpander.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai variabel *independent*, mengingat masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *E-WoM*, *Brand Awareness*, *Product Involvement* dan variabel lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini. Selain itu, jumlah sampel atau responden diperbanyak agar hasil uji data penelitian lebih akurat, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENCES

- Abdulah, A. (2019). Pengaruh Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Menggunakan Metode Sosiodrama Untuk Menanamkan Kepedulian Sosial Siswa Kelas IV Sd Swasta Seberang Jaya Tahun Pelajaran 2017/2018. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 1(2).
- Alexi, M., Zulkarnain, Z., & Musfar, T. F. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Design Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Pekanbaru. (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- Anggita S, S. J. H. (2019). Pengaruh Kinerja Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Mobil MPV Toyota Pada Auto 2000 Cabang Sm. Raja. (*Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area*).
- Arifah, S. N. (2019). Pengaruh Product Design dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Cabang Gayamsari Kota Semarang. (*Doctoral Dissertation, UIN Walisongo*).
- Autofun. (2021). *Mobil MPV Di Indonesia*. Diakses Dari: <https://www.autofun.co.id/mobil-baru/mpv-terbaik-di-indonesia>
- Dr. Hardisman, M. P. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- El Nissi, Y., & Budiono, H. (2019). Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1.3.
- Fajriah, D. S. (2020). Peran Brand Equity Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Produk Mascara Maybelline New York. (*Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia*).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaikindo. (2021). *Indonesian Automobile Industry Data*. Retrieved From Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1).
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country Of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Hestanto. (2018). *Kepercayaan Terhadap Merek (Trust In Brand)*. Diakses dari: <https://www.hestanto.web.id/kepercayaan-terhadap-merek/>
- Ihrom, R. Y. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Product Design dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Le Mineral (Studi: Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri Di Kecamatan Lumajang). *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Gama. Lumajang*.
- Ikwan, M. F. (2020). Pengaruh Kredibilitas dan Sikap Merek dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Indonesia. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019). *Eproceedings Of Applied Science*, 6(1).
- Indonesia Investments. (2017). *Industri Manufaktur Otomotif Indonesia*. Retrieved From Indonesia-Investments: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincin Station Surabaya. *Agora*, 6(2).

- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Ismail, H. A., Trimiati, E., & Prihati, Y. (2020). Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online. *Al Tijarah*, 6(3).
- Jayanti, Ansri, Et Al.(2021). “*Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi dan Bisnis*”. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1).
- Kemenperin. (2020). *Industri Otomotif Semakin Kompetitif, Laju Kinerjanya Terus Dipacu*. Retrieved From Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22063/industri-otomotif-semakin-kompetitif-laju-kinerjanya-terus-dipacu>
- Khouaja, A. (2021). The Effect Of Cultural Orientation and Country Of Origin Image On Purchase Intention. *International Journal Of Marketing, Communication and New Media*, 9(16).
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th*. New Jersey Edition: Pearson Pretice Hall.
- Nainggolan, Nana Triapnita, Et Al. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. (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).
- Nilasari, I. (2021). The Effect Of Country Of Origin and Brand Credibility On Purchase Intention Of Oppo Smartphone In Indonesia. *Turkish Journal Of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8).
- Norwidayaroh, A. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Global Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen Samsung Di Millenia Cell Kudus. (*Doctoral Dissertation, IAIN Kudus*).
- Rachmat, B. (2020). The Effect Of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, And Brand Attitude Toward Purchase Intention On Iphone In East Java. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 7(2).
- Rafida, V., & Cahya, S. B. (2020). Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 5(1).
- Rahman, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada Pt. Aplikasi Karya Anak Bangsa Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1).
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2020). Pengaruh Penggunaan Selebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Instagram. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2).
- Ridwanudin, R. R., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019. *Eproceedings Of Applied Science*, 5(2).
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2019). Sistem Informasi Populasi dan Historikal Unit Alat- Alat Berat Pada Pt. Daya Kobelco Construction MachineryIndonesia. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (Unda)*, 6(2).
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81-89.
- Saribu, H. D. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1.1).
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact Of Brand Awareness And Country Of Origin On Purchase Intention With Mediation Of Self Congruity On Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal Of Business Studies*, 1(2).
- Setiadi, N. J., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Jakarta: Prenada Media Group.

- Siregar, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jumant*, 7(1).
- Sodikin, I. (2020). The Influence Of Online Media Advertising and Product Quality On Honda Mobilio Buying Interest Through Brand Awareness. *Indonesian Journal Of Business and Economics*, 3(2).
- Subagio, J. (2020). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Atas Produk Mobil Xpander Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pt. Sardana Indah Berlian Motor). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Suyaman, Dede Jajang, Et Al.(2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4(1).
- Syamsuddin, T., Achmadi, N. S., & Sasmita, A. S. (2021). Uji Coba Pemanfaatan Puree Okra (*Abelmoschus Esculentus* L. Moench.) Pada Pembuatan Quick Bread. *Home Journal: Hospitality And Gastronomy Research Journal*, 3(2).
- Tanjung, A. A., & Mulyani, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat dan Mudah Dipahami*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ulviana, W., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2020). The Influence Of Country Of Origin, Perceptions Of Product Quality, and Perceptions Of Price On Purchase Intention and Their Impact On Purchasing Decisions On Huawei Brand Smartphones (Case Study Of Pandanaran University Students). *Journal Of Management*, 6(2).
- Wantini, E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust dan Brand Equity Sebagai Mediator Pada Nasabah Bank Bri Syariah Kcp Magelang. *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Widayati, C. C., Sinambela, S., Magito, M., & Ikhsani, K. (2021). Analysis Of Affecting Factors On Purchase Decision Of Sport Shoes” Fake Product” Of Gold’s Gym Consumers In West Jakarta. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 2(4).
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.
- Zulfani, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz Pada Konsumen Muslim Di Surabaya Dan Sidoarjo. (*Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya*).