

Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil

by Zainal Abidin

Submission date: 17-Feb-2021 08:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 1511479916

File name: EGARA_ASAL_TERHADAP_NIAT_BELI_DAN_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_MOBIL.docx (71.06K)

Word count: 3089

Character count: 20169

Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil

Tripa Annur Falah¹, Zainal Abidin², Syarifah Hidayah³

Received, Juni 2020

Revised, Juni 2020 ²⁶

Accepted, September 2020

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kreativitas iklan dan negara asal terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Model diuji melalui penggunaan metodologi persamaan struktural, *Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Squares (PLS)*. Data empiris diambil dari 85 responden pemilik mobil Mitsubishi Xpander. Metode kuesioner dan teknik *convenience sampling* digunakan dalam mengumpulkan data. Analisis data dengan statistik deskriptif dan analisis model persamaan struktural digunakan untuk menguji model hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas iklan dan negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi statistik 0,05.

Kata Kunci: kreativitas iklan, negara asal, niat beli, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between advertising creativity and country of origin on purchase intentions and purchasing decisions. The model is tested through the use of the structural equation methodology, *Structural Equation Modeling (SEM) -Partial Least Squares (PLS)*. Empirical data is taken from 85 respondents who own a Mitsubishi Xpander car. Questionnaire methods and convenience sampling techniques are used in collecting data. Data analysis with descriptive statistics and structural equation model analysis is used to test the hypothesis model. The results of this study indicate that ad creativity and country of origin on purchase intentions and purchasing decisions have a positive effect on student satisfaction with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: advertising creativity, country of origin, purchase intention, purchase decision

Cite this article as: Tripa Annur Falah, Zainal Abidin, Syarifah Hidayah, 2020. Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja. Bulletin of Management and Business, Volume 1, Nomor 2, Pages 11-23. Malang: Universitas Widyagama

40

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, trifa.af@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, zainal.abidin@feb.unmul.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, syarifah.hidayah@feb.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

32

Saat ini persaingan di pasar otomotif Indonesia semakin ketat, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan serta produsen pembuat mobil dengan segala penawaran dengan berbagai macam fasilitas dan pilihan yang beragam menjadi kelebihan dari masing-masing perusahaan, ditambah dengan penggunaan teknologi yang sangat canggih yang membuat para konsumen dapat dengan mudah tertarik. Di tengah persaingan yang begitu ketat, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan iklan yang kreatif dan negara asal produk sebagai keunggulan kompetitif untuk menarik minat dan keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen yang berujung tidak efektifnya pemasaran produk (Shimp, 2003:208). Begitu pula dengan negara asal produk yang dipasarkan. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap negara asal produk memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler and Keller 2012:614). Negara asal produk yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan niat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk.

Mitsubishi Motors adalah perusahaan otomotif Jepang yang memproduksi kendaraan terutama mobil perusahaan yang saat ini menjadi bagian dari Nissan Motors memiliki produk mobil yang saat ini tengah menjadi pemimpin pasar penjualan mobil di Indonesia yang memecah dominasi dari kompetitor mereka dalam kurun waktu 10 tahun terakhir yaitu jenis mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) Mitsubishi Xpander.

Awal kemunculannya Xpander sudah menarik perhatian konsumen Indonesia dari segi kreativitas iklan yang dilakukan pihak perusahaan ditambah dengan nama besar dari Mitsubishi Motors dan Negara asal pabrikan yang memiliki teknologi canggih dalam bidang otomotif.

Berdasarkan data Gaikindo, 10 MPV paling laris di Indonesia sepanjang 2018 (Januari–Oktober) diduduki oleh mobil Mitsubishi Xpander. Hal ini cukup mengejutkan mengingat mobil Mitsubishi Xpander merupakan pendatang baru di kelas MPV. Xpander mampu merebut tempat pertama sebagai MPV paling laris di Indonesia sepanjang 2018.

Dengan mengusung produk Xpander, Mitsubishi telah menggelontorkan belanja iklan TVC sebesar Rp 25,21 miliar di sepanjang Agustus 2017. Dengan jumlah itu, Mitsubishi menempati peringkat kedua sebagai pembelanja iklan TVC tertinggi di sepanjang Agustus 2017 (<https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/marketing-strategy/rilis-mpv-xpander-ini-strategi-yang-dipilih-mitsubishi/>). Seperti telah diuraikan diatas terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan Mitsubishi Motor untuk produknya Xpander, apakah kreativitas iklan yang ditunjukkan dengan belanja iklan yang besar dan didorong oleh citra negara asal produk yang sudah mendunia membuktikan bahwa kreativitas iklan dan negara asal mampu menciptakan niat dan keputusan pembelian, mengingat dominasi untuk mobil kelas MPV dikuasai oleh Toyota Avanza sepanjang 10 tahun terakhir.

KAJIAN PUSTAKA

Kreativitas Iklan dan Keputusan Pembelian

Kreativitas didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik, hal yang berbeda atau baru dan sesuatu yang sangat relevan atau bermakna dan berhubungan dengan konsep yang bersangkutan (Ang et al 2014). Banyak penelitian membuktikan bahwa langkah-langkah pemaparan iklan adalah memperhatikan iklan, mendapatkan pesan, seperti iklan, dan kemudian niat membeli (Smith et al 2008). Respons konsumen terhadap iklan secara langsung memengaruhi respons kognitif atau afektif, yang menentukan niat pembelian. Teori respons kognitif meringkas bahwa iklan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dan menarik konsumen pada produk yang ditawarkan yang mengarah pada niat beli.

Kreativitas periklanan adalah salah satu faktor yang paling memicu periklanan untuk membuat konsumen tertarik dan menciptakan niat beli. Wang et al (2013), Gunawan dan Dharmayanti (2014) menjelaskan efek iklan kreatif akan memicu daya tarik dan kemudian membuat konsumen menyukai produk dan secara signifikan mempengaruhi niat beli produk.

Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat meyakinkan atau dibutuhkan konsumen (Kotler and Keller 2012:518). Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen (Furinto 2009). Dengan demikian iklan akan menjadi menarik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian dilakukan sebelumnya Hardetama (2010), yang menyatakan bahwa iklan yang dikemas dengan kreatif akan memberikan dampak positif terhadap minat pembelian konsumen.

H1 : Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda.

H2: Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda.

Negara Asal (*Country Of Origin*) dan Keputusan Pembelian

Kotler and Keller (2012:614), menyebutkan bahwa persepsi negara asal (*country of origin*) adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Persepsi tersebut bisa saja mempengaruhi atribut dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang sukses di pasar global memberikan kredibilitas dan rasa hormat pada konsumennya.

Yasin et al (2007) mendefinisikan negara asal sebagai gambaran, reputasi, pandangan yang dibawa pebisnis dan konsumen terhadap produk suatu negara. Konsumen diketahui mengembangkan kepercayaan stereotype tentang produk dari negara tertentu dan atribut dari produk tersebut. Oleh karena itu gambaran negara asal produk memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan importir dan konsumen tentang atribut produk, dan untuk mempengaruhi evaluasi produk dan merek (Srikatanyoo and Gnoth 2002). Negara asal menunjukkan negara asal untuk perusahaan atau negara yang disimpulkan konsumen dari nama merek.

Negara asal merupakan faktor penentu penting dalam sikap konsumen, niat pembelian

dan perilaku pembelian konsumen Saeed et al (2013) dan negara asal adalah suatu variable yang potensial digunakan untuk meraih keunggulan kompetitif dan menjadi sukses di pasar global.

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap negara asal produk memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler and Keller 2012:614). Negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

H³⁹ penelitian Tati et al (2015);Le at al (2017) juga menunjukkan bahwa negara asal produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Gurhan-Canli and Maheswaran (2000) berpendapat bahwa negara asal adalah sejauh mana perusahaan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan juga mempengaruhi keputusan terkait untuk membeli produk atau tidak. Di antara faktor-faktor lain, faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah negara asal produk.

Para peneliti telah membuktikan bahwa negara asal produk memengaruhi pengambilan keputusan dan juga penilaian produk (Solomon 2013:356) karena pelanggan percaya bahwa produk Made in country tertentu memiliki fitur pembeda tertentu. Negara asal dapat dilihat sebagai keunggulan kompetitif dan tampaknya menjadi salah satu faktor dalam proses keputusan pembelian (Baker and Ballington 2002).

H3 : Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda.

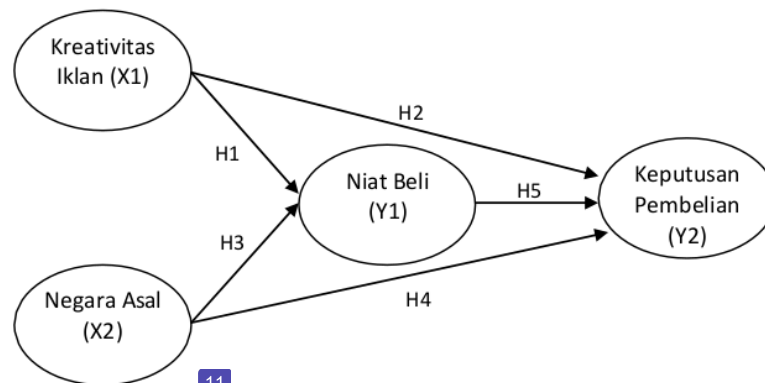
H4: negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda.

NIAT BELI

Niat beli didefinisikan sebagai penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa (Mowen 2002:55).

Menurut Kotler and Keller (2012:205) niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang menyebabkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Duriato dan Sugiarto (2013) mendefinisikan niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Selanjutnya menurut Assael (2004:226), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

H5: Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda.



11
Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian asosiatif dengan pendekatan *explanatory survey*. Penelitian ini dilakukan pada pemilik mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda dengan periode pengambilan sampel pada Bulan September 2019 sampai dengan jumlah sampel terpenuhi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Dan salah satu teknik ini adalah metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 85 responden yang diambil dari perhitungan minuman yakni sebesar 17 buah dikali dengan 5. Kriteria pengambilan sampel adalah responden usia antara 17- 45 tahun, penduduk di Kota Samarinda, pernah melihat mobil Mitsubishi Xpander, melakukan pembelian dan menggunakan mobil Mitsubishi Xpander.

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Tujuan analisis menggunakan *SEM-PLS* adalah untuk memaksimalkan *explained variance* atau nilai R^2 dari semua variabel laten endogen yang dilibatkan dalam diagram jalur dan fokus dari evaluasi model pengukuran dan struktural adalah pada ukuran-ukuran yang menunjukkan kemampuan prediktif dari model yang diajukan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia, kelompok umur 17-22 tahun sebanyak 4,7%, kelompok umur 23-28 tahun sebanyak 21,2%, kelompok umur 29-34 tahun sebanyak 32,9% ,kelompok umur 35-40 tahun sebanyak 41,2%, kelompok umur ≥ 41 tahun sebanyak 0%, berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 63,5% laki-laki dan 36,5% perempuan dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa 8,2%, wiraswasta 24,7%, ASN/TNI/Polri 0%, dan swasta 67,1%.

10 Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model* dan Model Struktural atau *Inner Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* berfokus pada validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan. Hasil estimasi validitas (38) reliabilitas dapat dilihat pada nilai validitas konvergen, nilai (29) AVE, validitas diskriminan, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Perhitungan *Outer Model*

Variabel	Indikator	Kreativitas Iklan (X1)	Negara Asal (X2)	Niat Beli (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kreativitas Iklan (X1)	X1.1	0,897	0,600	0,723	0,769	0,770	0,852	0,909
	X1.2	0,876	0,482	0,627	0,638			
	X1.3	0,858	0,448	0,545	0,580			
Negara Asal (X2)	X2.1	0,403	0,775	0,421	0,454	0,733	0,908	0,932
	X2.2	0,544	0,899	0,568	0,611			
	X2.3	0,597	0,940	0,670	0,701			
	X2.4	0,480	0,869	0,580	0,623			
	X2.5	0,471	0,787	0,502	0,534			
Niat Beli (Y1)	Y1.1	0,666	0,616	0,741	0,729	0,752	0,887	0,923
	Y1.2	0,657	0,589	0,925	0,760			
	Y1.3	0,618	0,556	0,935	0,754			
	Y1.4	0,568	0,473	0,855	0,683			
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,590	0,491	0,707	0,753	0,665	0,872	0,908
	Y2.2	0,513	0,472	0,694	0,737			
	Y2.3	0,657	0,559	0,660	0,840			
	Y2.4	0,676	0,645	0,696	0,893			
	Y2.5	0,664	0,638	0,702	0,843			

Sumber: Hasil olah data 2019

Hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 1 menunjukkan validitas untuk semua pernyataan valid dengan nilai *outer loading* > 0,5, dan nilai *outer loading* setiap indikator > indikator konstruk lainnya, sedangkan hasil perhitungan reliabilitas pada penelitian ini *reliable*, hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7, dan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk lebih besar dari 0,7.

Evaluasi model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Hasil evaluasi *inner model* dapat dilihat pada nilai *R-Square* atau R^2 , Q^2 (*Predictive Relevance*) dan evaluasi *goodness of fit* yang diperoleh nilai *R-Square* atau koefisien determinasi pada variabel niat beli (Y1) yakni sebesar 0,605 atau 60,5% yang artinya variabel niat beli (Y1) dipengaruhi oleh variabel independen kreativitas iklan dan negara asal sedangkan sisanya sebesar 39,37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, untuk variabel keputusan pembelian (Y2) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,785 atau 78,5% yang artinya variabel keputusan pembelian (Y2) dipengaruhi oleh variabel kreativitas iklan, negara asal dan niat beli sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

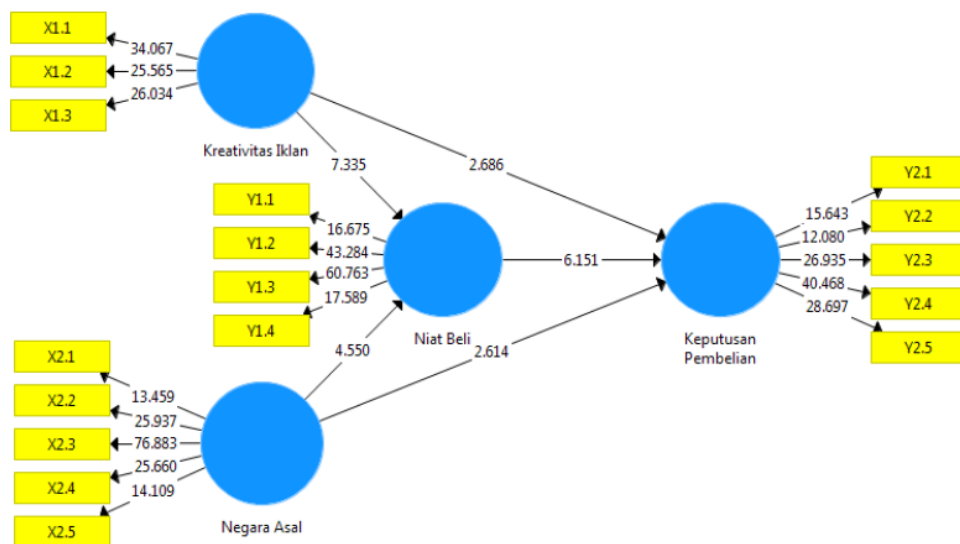
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan kriteria hasil *R-Square* konstruk pada model penelitian ini, yaitu variabel niat beli termasuk moderate, dan variabel keputusan pembelian termasuk kuat yang dapat dijelaskan oleh konstruk kreativitas iklan dan negara asal.

Perhitungan relevansi prediktif Q^2 berdasarkan perhitungan pada tabel 2, diperoleh hasil bahwa nilai *predictive relevance* niat beli yakni sebesar 0,415 atau 41,5%, dan keputusan pembelian sebesar 0,480 atau 48,0%, nilai $Q^2 > 0$, artinya model pada penelitian ini memiliki relevansi prediktif.

Hasil perhitungan *Goodness of Fit* pada keseluruhan model memperoleh nilai sebesar 0,712, yang menunjukkan bahwa evaluasi (validasi) model secara keseluruhan termasuk katagori GoF dengan nilai besar ($>0,36$) atau sangat baik.

UJI HIPOTESIS

Hasil pengujian *t-statistics* dengan menggunakan metode *bootstrap* ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (IO/STDEV)	Signifikansi > 1,96	Keterangan
Kreativitas Iklan (X1)->Niat Beli (Y1)	0,529	7,335	Signifikan	H ₁ diterima
Kreativitas Iklan (X1)->Keputusan Pembelian (Y2)	0,264	2,686	Signifikan	H ₂ diterima
Negara Asal (X2)->Niat Beli (Y1)	0,338	4,550	Signifikan	H ₃ diterima
Negara Asal (X2)->Keputusan Pembelian (Y2)	0,191	2,614	Signifikan	H ₄ diterima

¹³ Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	Signifikansi > 1,96	Keterangan
Niat Beli (Y1)->Keputusan Pembelian (Y2)	0,532	6,151	Signifikan	H5 diterima

Sumber: Hasil olah data 2019

PEMBAHASAN

Kreativitas Iklan Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang berlaku jika kreativitas iklan meningkat maka akan meningkatkan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang tampil berbeda dengan ide yang orisinal atau tidak meniru pada iklan sejenis atau menampilkan sesuatu yang berbeda dengan sentuhan kreativitas dapat menggugah keingintahuan konsumen untuk memperhatikan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian produk. Sebagai contoh pada iklan mobil Mitsubishi Xpander official tampak digambarkan bahwa sebuah MPV dengan desain yang benar-benar baru dan inovatif, yang diisi oleh seluruh keluarga, melintasi jalan kota yang mulus sampai ke akses jalan pegunungan yang semi offroad, dan bahwa kreativitas iklan menunjukkan petualangan dapat dilakukan bersama keluarga dengan menggunakan mobil berjenis MPV. Kreativitas iklan ini sungguh berbeda dengan iklan mobil sejenis.

⁷ Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

¹² Hasil penelitian menunjukkan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berlaku jika kreativitas iklan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dengan sentuhan kreativitas dapat mengemas informasi-informasi dalam bentuk kata, gambar maupun gambar bergerak (*video*) yang mampu membangun kepercayaan konsumen akan kualitas produk. Kepercayaan akan kualitas produk yang tumbuh akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Contohnya pada iklan mobil Mitsubishi Xpander official ditampilkan jenis mobil MVP ini memiliki kabin yang senyap, dan teknologi mesin sanggup melalui medan jalan dengan tanjakan yang bervariasi, ini memberikan arti bagi konsumen akan kualitas yang ditawarkan.

Negara Asal Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang berlaku jika negara asal meningkat maka akan meningkatkan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal produk yang inovatif, yang mampu menciptakan keterbaruan dapat menumbuhkan niat pembelian. Ini terlihat pada produk mobil Mitsubishi Xpander, dimana negara asal produk adalah negara Jepang, terkenal sebagai negara maju yang inovatif, mobil Mitsubishi Xpander memiliki desain yang benar-benar baru untuk kelas mobil jenis MVP. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap negara asal produk memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

⁷ Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian

¹² Hasil penelitian menunjukkan negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berlaku jika negara asal meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal produk yang memiliki citra yang baik membentuk persepsi positif pada konsumen, khususnya kepercayaan akan

pemeliharaan mutu dan kualitas yang selalu dijaga. Ini akan membentuk image bahwa negara asal dalam hal ini Jepang selalu konsisten dalam hal kualitas, sehingga hampir seluruh produk yang berasal dari negara ini memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Hal ini juga yang terjadi pada produk mobil Mitsubishi Xpander, sebagai negara yang maju dibidang otomotif, penting bagi mereka selama ini untuk menjaga image dan kepercayaan akan kualitas dari produk yang dihasilkan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Hasil penelitian menunjukkan niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berlaku jika niat beli meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander yang dilakukan dapat terjadi disebabkan oleh niat beli yang telah tumbuh setelah dilakukan evaluasi dengan pilihan-pilihan alternative berdasarkan informasi-informasi yang lengkap, terjadinya niat beli dengan menjadikan mobil Mitsubishi Xpander sebagai pilihan utama dalam daftar pembelian dibandingkan dengan merek lainnya, menciptakan terjadinya keputusan pembelian mobil ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan didapat simpulan bahwa Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah bahwa iklan mobil Mitsubishi Xpander unik, berbeda dan tidak meniru ide iklan merek lain, seperti menampilkan fitur kemampuan mesin dan menonjolkan desain terbaru yang tidak dimiliki merk lain, Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah mengenai kepercayaan terhadap kualitas mobil Mitsubishi Xpander, bahwa kreativitas iklan tetap menunjukkan Image kualitas produk, Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah merek asal negara Jepang inovatif dalam desain yang ditunjukkan pada desain mobil Mitsubishi Xpander, Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah mengenai kepercayaan terhadap kualitas mobil Mitsubishi Xpander, bahwa image negara turut menentukan image kualitas pada produk, dan Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di Samarinda, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah mobil Mitsubishi Xpander dijadikan sebagai pilihan utama dalam daftar pembelian dibandingkan merk mobil lainnya.

Pengaruh Kreativitas Iklan dan Negara Asal terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Mobil

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%
2	tipulu-twt.blogspot.com Internet Source	1%
3	www.otospirit.com Internet Source	1%
4	www.slideshare.net Internet Source	1%
5	www.jabonkita.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	1%
7	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT SEMEN INDONESIA LOGISTIK CABANG GULOMANTUNG GRESIK", Jurnal Riset	1%

Entrepreneurship, 2019

Publication

8	text-id.123dok.com Internet Source	1%
9	Submitted to Eastern Mediterranean University Student Paper	1%
10	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
11	mars.umy.ac.id Internet Source	1%
12	Abdul Basit, Ika Nirmala Fulvia. "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN ADVERTISING TERHADAP PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PT JASARAHARJA PUTERA CABANG MATARAM", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2020 Publication	<1%
13	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
14	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
15	www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id Internet Source	<1%
16	ejournal.iainpurwokerto.ac.id	

Internet Source

<1%

17

a-research.upi.edu

Internet Source

<1%

18

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1%

19

Elmira Febri Darmayanti. "Pengaruh Matakuliah Ekonomi UMKM dan Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2018

Publication

<1%

20

jurnal.unej.ac.id

Internet Source

<1%

21

grrjournal.com

Internet Source

<1%

22

publikasi.dinus.ac.id

Internet Source

<1%

23

karya-ilmiah.um.ac.id

Internet Source

<1%

24

eprints.untirta.ac.id

Internet Source

<1%

25

journal.nmc.ac.th

Internet Source

<1%

26	www.coursehero.com Internet Source	<1%
27	unsri.portalgaruda.org Internet Source	<1%
28	Pega Saputra. "Pengaruh diferensiasi produk terhadap volume penjualan pada home industri "Jenang Mirah" Josari Ponorogo", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017 Publication	<1%
29	zombiedoc.com Internet Source	<1%
30	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
31	feelinbali.blogspot.co.id Internet Source	<1%
32	www.kpmak-ugm.org Internet Source	<1%
33	Reza Gustiani Ratu, Ce Gunawan. "THE EFFECT OF EMOTIONAL ADVERTISING AND ENVIRONMENT ADVERTISING ON PURCHASE DECISION AT SHOPEE MARKETPLACE", ARIKA, 2020 Publication	<1%
34	journals.itb.ac.id	

Internet Source

<1%

35

Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar.
"PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK ALDO SHOES", Jurnal Ekobis :
Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1%

36

jurnal.darmajaya.ac.id

Internet Source

<1%

37

rhynanana.blogspot.com

Internet Source

<1%

38

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1%

39

docobook.com

Internet Source

<1%

40

journal.feb.unmul.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On