

# **THE ROLE OF ADVERTISEMENT, COUNTRY OF ORIGIN ON BRAND IMAGE AND IT'S IMPACT TOWARD CUSTOMER PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT SERIES IN PURWOKERTO**

Mega Lintang Pamungkas\*, Refius Pradipta Setyanto, Lusi Suwandari  
Faculty of Economics and Business  
Universitas Jendral Soedirman

\*Email Corresponding author : [megalintangpamungkas@gmail.com](mailto:megalintangpamungkas@gmail.com)

## **Abstract**

Customers purchasing decisions are an important factor in determining the existence of a company and can be a parameter of the role of the company in business competition. A company can run if the consumer's stimulus in deciding the purchase of a product from a market gets a positive response from the market, this decision making process and physical activity individuals engage in when customers evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services with they expect to fulfill their requirements. Meanwhile, the differences condition of market make the competition more competitive in term of several factors such as promotion, selling the product, product design, and many more. In the globalization era, it is difficult for people to do activities without using a vehicle, there are several examples that cause it to happen such as long travel distances or congestion that appears every day, the alternative sought by the public is by using a vehicle. Company spend a lot of effort to build brand image as good as possible in customers mind, because brand image has an important role in the business. There are several instruments that can influence brand image such as how the advertisement that company build and deliver toward customers and the perception of customers toward the product in term of price, quality, based on the origin of the product or we called as country of origin. This study examined the influence of advertisement, country of origin on brand image and it is impact toward customer purchase decision of Honda beat series in Purwokerto. The result of this study indicates that advertisement and Country of Origin has no effect on purchase decision because there is no significant effect toward purchase decision. Meanwhile, advertisement on purchase decision mediating by brand image, country of origin on purchase decision mediating by brand image, and brand image on purchase decision variable have a significant effect.

**Key words:** *Advertisement, Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision*

## Abstrak

Keputusan pembelian pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan keberadaan perusahaan dan dapat menjadi parameter peran perusahaan dalam persaingan bisnis. Sebuah perusahaan dapat berjalan jika stimulus konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari suatu pasar mendapat respons positif dari pasar, proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika pelanggan mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa dengan mereka berharap untuk memenuhi persyaratan mereka. Sementara itu, perbedaan kondisi pasar membuat persaingan lebih kompetitif dalam hal beberapa faktor seperti promosi, penjualan produk, desain produk, dan banyak lagi. Dalam era globalisasi, sulit bagi orang untuk melakukan kegiatan tanpa menggunakan kendaraan, ada beberapa contoh yang menyebabkan hal itu terjadi seperti jarak perjalanan yang panjang atau kemacetan yang muncul setiap hari, alternatif yang dicari oleh masyarakat adalah dengan menggunakan kendaraan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan, dan mereka akan bekerja untuk menciptakan citra merek sebaik mungkin pada benak konsumen. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi citra merek seperti bagaimana iklan yang dibangun oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi citra merek dan persepsi konsumen terhadap produk baik dalam hal kualitas maupun harga berdasarkan asal negara produk tersebut, atau dikenal dengan istilah *country of origin*. Penelitian ini menguji pengaruh dari sebuah iklan, negara asal produk pada citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat Series di Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan negara asal produk tidak mempunyai efek terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak adanya efek signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh sebuah iklan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek, pengaruh asal negara produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai efek yang signifikan.

**Key words:** *Advertisement, Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision*