

## ABSTRAKSI

Adiar Ivanrisco Paru, Nomor Induk Mahasiswa 152180054, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Penelitian “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Perceived Price* dan *Perceived Quality* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Wuling di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Pembimbing I Susanta dan Pembimbing II Indro Herry Mulyanto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *perceived price* dan *perceived quality* serta dampaknya pada keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Wuling di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta). Tipe penelitian ini adalah *explanatory* dengan metode kuantitatif. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden konsumen mobil Wuling di Provinsi D.I Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial dengan SEM (*Structural equation modelling*) dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived price*, *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality*, *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived price*, dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived quality*.

Berdasarkan hasil penelitian, Wuling diharapkan memperkuat persepsi positif konsumen terkait citra negara asal, harga, dan kualitas produk. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Wuling dapat terus membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya dapat membantu memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya di industri otomotif Indonesia

**Kata kunci:** *Country of Origin*, *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan Keputusan Pembeli