

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* (COO)
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA
PADA MINAT PEMBELIAN**

(Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza

di Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

GHAITSA DAMARARUM KUSUMANINGTYAS

NIM. 125030307111008



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2017**

MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu
ada kemudahan, sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.3 Al-Insyirah: 5-6)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi Pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)

Disusun oleh : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas

NIM : 125030307111008

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

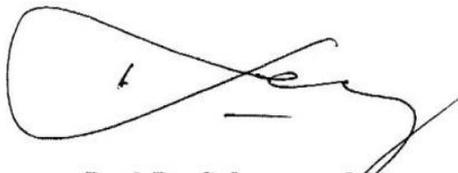
Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 19 Desember 2016

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si, Ph.D
NIP. 19741227 200312 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

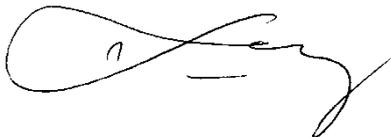
Hari : Rabu
 Tanggal : 18 Januari 2017
 Jam : 09.30 – 11.00
 Skripsi atas nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
 Judul : Pengaruh Country Of Origin terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Prof. Dr. Suharvono, M.A
 NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota,



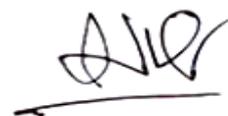
Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
 NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota,



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
 NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota,



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP
 NIP. 19600728 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya telah peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 17 Desember 2016



Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
NIM. 125030307111008

RINGKASAN

Ghaisa Damararum Kusumaningtyas, 2016. **Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)** Prof. Dr. Suharyono, MA, Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si, Ph.D. 148 Hal + xv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas pada calon konsumen mobil Toyota Avanza, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada calon konsumen mobil Toyota Avanza, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas dan minat beli pada calon konsumen mobil Toyota Avanza.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *country of origin*, persepsi kualitas, dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang berminat membeli mobil Toyota Avanza di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli maupun secara tidak langsung dengan variabel persepsi kualitas sebagai variabel perantara terhadap minat beli, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Toyota Avanza sebaiknya terus mempertahankan kualitas yang sudah baik dimata calon konsumen dan tetap meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah bersaing dengan produk produk otomotif sejenis dari negara asal yang sama ataupun dari asal negara yang berbeda.

Kata kunci : *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, Minat Pembelian

SUMMARY

Ghaisa Damararum Kusumaningtyas, 2016. *The Influence of Country of Origin on Perception Quality and its Impact on Buying Interest (Study on prospective consumers who interest to buy Toyota Avanza in Jakarta)* Prof. Dr. Suharyono, MA, Yusri Abdillah, S. Sos., M.Si, Ph.D. 148 pages + xv.

This research aims to (1) identify and explain the influence of country of origin on perceived quality of prospective consumers Toyota Avanza, (2) identify and explain the influence of country of origin on buying interest of prospective customers Toyota Avanza, (3) identify and explain influence perceptions of quality and buying interest of prospective customers Toyota Avanza.

The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The variables in this research are country of origin, perceived quality, and buying interest. The population in this research are a prospective consumers who interest to buy Toyota Avanza in Jakarta The sample used in this research were 113 respondents drawn using purposive sampling and questionnaires were used as a method of data collection. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis and path analysis.

The results in this research shows that the country of origin significantly effect on the perception of quality, country of origin have a significant effect directly on buying interest also indirectly by the variable quality perception as an intermediary variable to buying interest and the perception of quality significantly influence to buying interest. Based on these results, Toyota Avanza should continue to maintain the quality that has been good on potential customers and keep improving quality to compete with similar products automotive from the same country of origin or from different country of origin.

Keywords: *Country of Origin, Perceived Quality, Buying Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta). Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya
3. Bapak Dr. M. Al Musadieq, MBA selaku ketua Program Studi Bisnis Internasional pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku dosen ketua pembimbing skripsi atas segala sesuatunya yang diberikan selama proses penyusunan skripsi
5. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D selaku dosen anggota pembimbing skripsi atas segala sesuatunya yang diberikan selama proses penyusunan skripsi
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, atas ilmu yang telah diberikan

7. Seluruh jajaran staff dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah membantu proses administrasi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi
8. Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak Margono Saputro (Alm.) dan Ibu Linda Widiati yang tidak pernah lelah mendidik dan membesarkan penulis serta memberi dorongan semangat dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi
9. Adik-adik kandung saya, Farras Damaranom Kusumoatmojo, Nurul Damarayu Kusumaningrum, Hanifan Damaraji Kusumoadiputro yang telah banyak memberi dorongan semangat dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi
10. Eyang Uti saya Hj. Marsinem dan Om saya Marsudi Budiharjo yang telah banyak memberi dorongan semangat dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi
11. Sahabat tersayang saya Savira Aulia yang selalu ada disaat sedih maupun senang serta telah banyak memberi dorongan semangat dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi
12. Teman-Teman AYO KAYA, Ardila, Bimo, Dita, Endah, Fidya, Ghitha, Karimah, Marcell, Marco, Puspa, Vidi, Wiwi yang selalu menemani sejak SMA dan telah banyak memberi support serta lelucon yang tidak lucu tapi menghibur
13. Teman-Teman Kost Putri Pondokkoe, Dhefi, Ode, Yuwan, Nisa, Icha Prilly dan Icha Karol yang selalu menemani selama masa perkuliahan hingga penulis telah menyelesaikan tugas akhir skripsi

14. Teman-Teman terdekat selama kuliah, Nurina Nadhifi, Myrza Pahlevi, Syaukani Ichsan, Yuwan Julianingtias, dan Ghantar Ajitia, yang telah memberi dorongan semangat selama proses penyusunan skripsi
15. Teman-Teman Girlz, Dara, Dila, dan Laras yang selalu menemani sejak SMP dan telah banyak memberi support
16. Teman-Teman seperjuangan di Malang, Bimo Gondokusumo, Naufal Vidi, Karimah Jamal, Fhiola Afitri yang telah bersama sejak SMA dan sama-sama berjuang di Malang
17. Teman-teman Topik's Angels, Iren, Jemi, Rahma, Imay yang telah menemani dan menghibur selama berjuang bersama di Malang
18. Teman-Teman Bisnis Internasional 2012 telah banyak memberi dorongan semangat dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi
19. Pihak-pihak lain yang berperan dalam proses penyusunan skripsi dan tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 Desember 2016

Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Peneliitian Terdahulu	12
1. Penelitian Faraditta (2015)	12
2. Penelitian Kalicharan (2014)	13
3. Penelitian Shahrokh <i>et. al.</i> , (2014).....	14
4. Penelitian Sinrungtam (2013)	15
5. Penelitian Ratna (2009)	16
B. Tinjauan Teoritis	20
1. Pemasaran Global.....	20
2. <i>Country of Origin</i> (COO)	21
3. Persepsi Kualitas	25
4. Minat beli.....	29
C. Hubungan Antar Variabel.....	31
1. Hubungan Antara COO dengan Persepsi Kualitas.....	31
2. Hubungan Antara COO dengan Minat beli	32
3. Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Minat beli.....	33
D. Model Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	36
D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Skala Pengukuran	43



1. Populasi	43
2. Sampel	43
3. Teknik Pengambilan Sampel	46
4. Skala Pengukuran	46
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Sumber Data.....	47
2. Metode Pengumpulan Data.....	48
3. Instrumen Penelitian.....	48
F. Pengujian Instrumen.....	48
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas	49
G. Metode Analisis Data.....	52
1. Analisis Deskriptif.....	52
2. Analisis Jalur.....	52
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Obyek Penelitian	56
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
2. Gambaran Umum Produk.....	57
B. Karakteristik Responden	61
1. Jenis Kelamin Responden.....	61
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
3. Usia Responden.....	62
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	64
6. Responden Berdasarkan Pernah Mencoba Menggunakan Toyota Avanza sebelumnya	65
7. Ketertarikan membeli Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan.....	66
C. Analisis Data.....	67
1. Analisis Deskriptif.....	67
2. Hasil Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Persepsi Kualitas.....	91
2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	93
3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli	96
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	 101

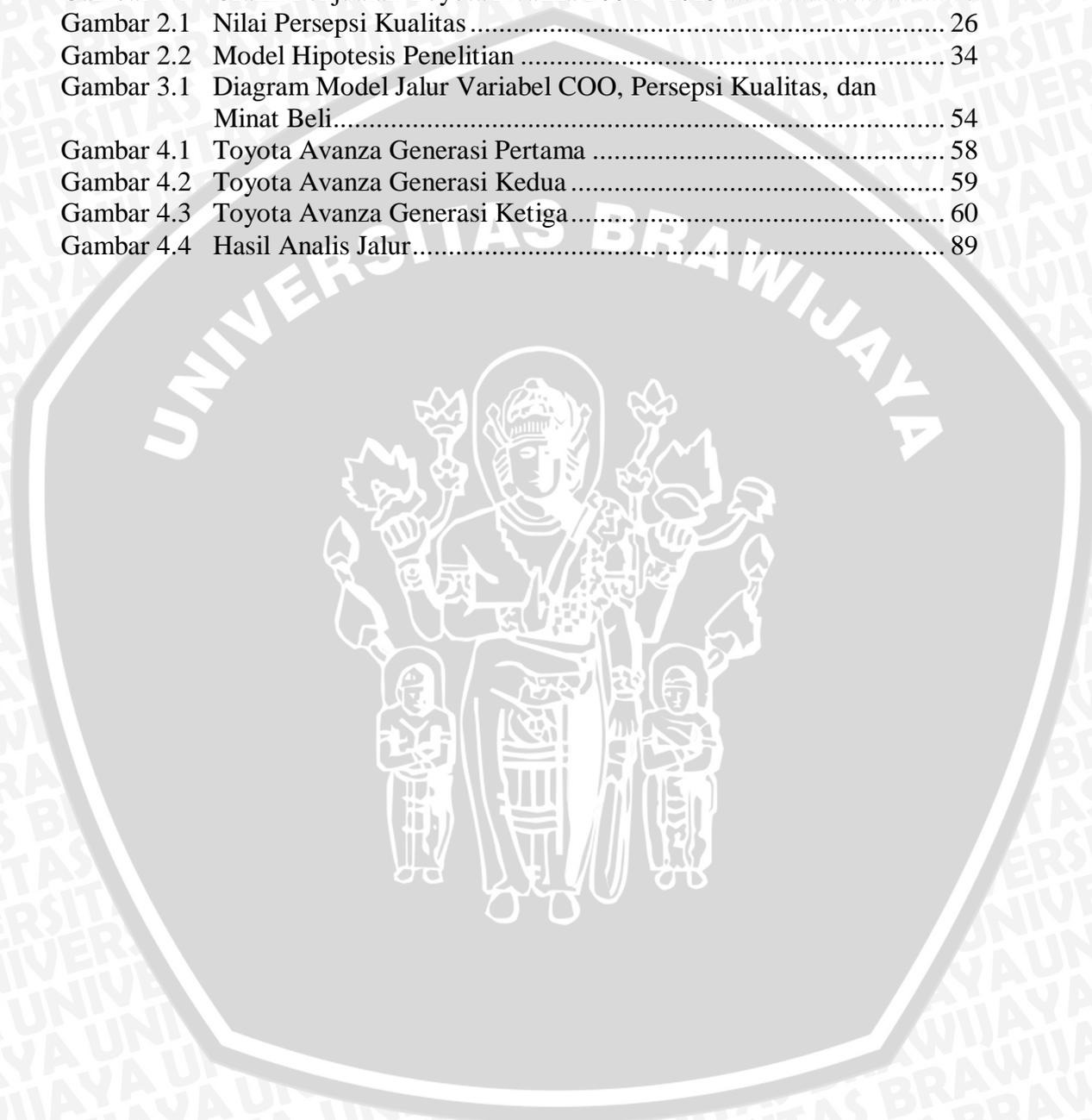
DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil Berdasarkan Merek dan Jenis di Indonesia Bulan Januari – Agustus Tahun 2015	6
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan Item	41
Tabel 3.2	Skor dan Skala Likert	47
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.6	Distribusi Responden berdasarkan Pernah Mencoba Menggunakan Toyota Avanza sebelumnya.....	66
Tabel 4.7	Distribusi Responden berdasarkan Ketertarikan membeli Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan.....	66
Tabel 4.8	Dasar Interpretasi Skor Jawaban Responden	67
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Country of Origin (X1)	68
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (Y1).....	72
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y2).....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Country of Origin</i> terhadap Persepsi Kualitas.....	86
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Pembelian	87
Tabel 4.14	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	89



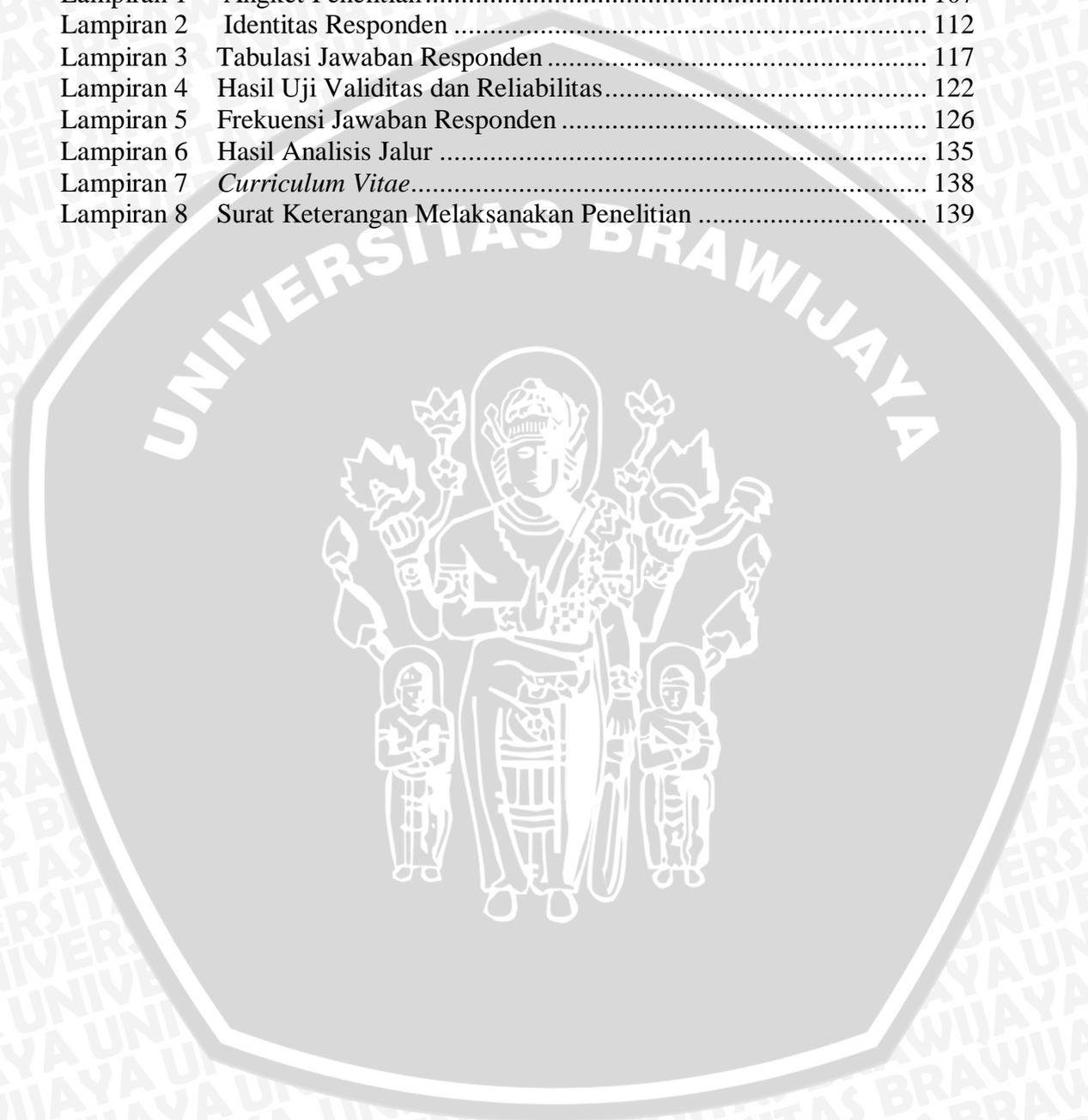
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penjualan Toyota Avanza 2004 - 2015.....	7
Gambar 2.1	Nilai Persepsi Kualitas.....	26
Gambar 2.2	Model Hipotesis Penelitian.....	34
Gambar 3.1	Diagram Model Jalur Variabel COO, Persepsi Kualitas, dan Minat Beli.....	54
Gambar 4.1	Toyota Avanza Generasi Pertama.....	58
Gambar 4.2	Toyota Avanza Generasi Kedua.....	59
Gambar 4.3	Toyota Avanza Generasi Ketiga.....	60
Gambar 4.4	Hasil Analisis Jalur.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Angket Penelitian	107
Lampiran 2	Identitas Responden	112
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden	117
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	122
Lampiran 5	Frekuensi Jawaban Responden	126
Lampiran 6	Hasil Analisis Jalur	135
Lampiran 7	<i>Curriculum Vitae</i>	138
Lampiran 8	Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian	139



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, setiap pelaku usaha bisnis akan menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam berbagai aspek, diantaranya teknologi, efisiensi, dan reputasi. Para pelaku bisnis dituntut harus dapat bersaing secara nasional maupun internasional mengingat pasar domestik pun saat ini telah menjadi pasar internasional dengan diberlakukannya kesepakatan perdagangan bebas di berbagai kawasan dunia. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan salah satu perwujudan kesepakatan perdagangan bebas di mana perdagangan barang atau jasa di kawasan ini termasuk di Indonesia dapat dilakukan tanpa adanya hambatan baik tarif maupun non tarif. MEA memiliki tujuan untuk menciptakan kawasan ekonomi Asia Tenggara yang terintegrasi melalui promosi kebebasan pergerakan barang, jasa, investasi, dan SDM terdidik antar negara anggota MEA sehingga terwujud pembangunan ekonomi yang merata dengan tingkat kesenjangan sosial ekonomi yang rendah.

Persaingan bisnis yang semakin meningkat dalam persaingan bebas ini memerlukan respon perusahaan secara cepat dengan cara yang inovatif untuk menciptakan nilai keunikan guna memenangkan persaingan global. Meskipun perusahaan-perusahaan yang bersaing menggunakan sumber daya yang hampir sama, namun masing-masing memiliki peluang untuk menciptakan keunikannya sendiri sehingga mampu untuk memposisikan dirinya secara berbeda dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh para pesaing dalam industri (Rangkuti, 2006:4). Pola perilaku konsumen yang semakin dinamis dan selalu

mencari informasi mengenai apa yang diharapkan dari suatu produk harus dengan cermat diamati oleh perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan keunikan dan keunggulan yang tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan pesaing. Pranomo dan Ferdinand (2012) menyatakan bahwa, “Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen”. Minat beli merupakan titik kritis yang penting dalam kajian pemasaran sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Artinya, seringkali keputusan membeli konsumen diawali dengan kemunculan minat untuk membeli dalam rencana pembelanjannya. Menurut Assael (1998:198) minat beli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses adopsi konsumen atas sebuah produk sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan penelitian dari Cronin dan Taylor (1992) dalam Hadioetomo (2009) menunjukkan bahwa pada minat perilaku pembelian secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Apabila persepsi konsumen tentang kualitas sebuah produk adalah positif, maka lebih besar kemungkinan untuk memunculkan minat beli, demikian pula yang terjadi jika sebaliknya. Para pakar pun berbeda-beda dalam mendefinisikan kualitas, salah satunya adalah menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Diana, 2001:5) yang mendefinisikan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Penilaian yang diberikan kepada suatu kualitas produk didasari dari adanya persepsi seseorang terhadap produk tersebut.

Schifmann dan Kanuk (2000:136) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang didunia ini sehingga persepsi seseorang berbeda dari yang lainnya yang sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang tersebut. Persepsi terhadap kualitas produk sendiri dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, dkk, 2004:96). Konsumen memandang produk yang berasal dari negara industri maju dievaluasi secara lebih superior oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara industri rendah ataupun berkembang (Ahmed *et. al.*, 2001). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huber and MacCann (1982) yang dikutip dalam Utomo dan Sanaji (2013), informasi *Country of Origin* (COO) merupakan salah satu variabel penting yang konsumen gunakan untuk mengetahui sebuah produk yang masih asing. Penelitian dari Johansson (1989) yang dikutip oleh Utomo dan Sanaji (2013) menyatakan untuk sebuah produk, persepsi konsumen dan evaluasi tertinggi merupakan kunci penting bagi pemahaman tentang *Country of Origin* (COO). Hal ini diperkuat dari pernyataan Kotler dan Keller (2009:338) yang menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *Country of Origin* (COO) dari suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Menurut Kotler and Keller (2009:338), *Country of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Negara yang menjadi asal suatu produk disebut dengan istilah *Country of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari ciri khas suatu produk (Cordell, 1992; Permana, 2013). Salah satu efek dari *Country of Origin*

dikemukakan oleh Hong dan Wyer (1989) dalam Rosyidi (2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2012:614).

Jepang merupakan salah satu negara yang paling maju di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan mengutip dari website <http://www.id.emb-japan.go.jp>, “PDB (Produk Domestik Bruto) yaitu nilai semua barang dan jasa yang dihasilkan di Jepang dalam setahun merupakan kedua tertinggi di dunia”. Terdapat berbagai macam industri di Jepang antara lain yaitu industri otomotif, elektronik, komputer, semikonduktor, besi dan baja, petrokimia, farmasi, bioindustri, galangan kapal, dirgantara, tekstil, dan makanan yang diproses. Jepang miskin akan sumber daya alam namun handal dalam mengolah dan membuat barang jadi yang diproduksi oleh industri-industri yang ada dan dapat membantu perekonomian Jepang.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh produk-produk buatan Jepang tidak perlu diragukan lagi. Meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk buatan China ataupun Korea, namun tak jarang orang akan lebih memilih produk buatan Jepang dikarenakan kualitasnya yang sudah terkenal bagus. Namun, dibalik kemajuan industri di negara Jepang saat ini, beredar fenomena yang sedikit mencengangkan dengan robohnya Sony, Panasonic, Sharp, Toshiba, dan Sanyo khususnya di Indonesia yang di mana kelima perusahaan elektronik ini telah berjaya selama 20 tahun. Dikutip dari *The Wall Street Journal* dalam artikel “Ketika Naga Lagi Menggigit Samurai” yang

ditulis oleh Dahlan Iskan (2016) menyebutkan bahwa "Hal ini baru pertama terjadi pada Jepang yang memaksa mereka untuk melepas perusahaan teknologinya ke negara lain, terutama teknologi elektroniknya". Dari robohnya industri elektronik tersebut pastinya membuat negara Jepang khawatir, yang awalnya begitu berdaya berubah menjadi tidak berdaya.

Dibalik fenomena runtuhnya industri elektronik Jepang, sangat bertolak belakang dengan industri otomotif Jepang. Industri otomotif Jepang secara konsisten masih dapat bersaing di pasar dunia. Hal ini ditunjukkan pada situs resmi Liputan6.com pada artikel "5 Perusahaan Otomotif Terbesar Dunia Saat Ini" menyebutkan dengan total pendapatan perusahaan sebesar US\$ 224,49 miliar, Toyota dinobatkan sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar asal Jepang yang dapat menguasai pasar otomotif dunia. Toyota saat ini sedang melakukan investasi besar-besaran di Indonesia dengan membangun pabrik perakitan kendaraan (*Complete Knock-Down/CKD*) di Karawang, Jawa Barat sebagai salah satu investasinya. Selain itu, Toyota juga melakukan investasi jangka panjang di Indonesia hingga tahun 2017 dengan total mencapai Rp 26 triliun (dikutip dari website www.kemenperin.go.id), hal ini membuktikan bahwa konsistensi industri otomotif Jepang masih sangat tinggi di pasar khususnya pasar Indonesia.

Pada pasar otomotif di Indonesia, Toyota memiliki *market share* terbesar di Indonesia dan hal ini pula yang menjadi alasan utama mengapa Toyota dipilih menjadi obyek penelitian. Hal Ini ditunjukkan pada Tabel 1.1 bahwa seluruh penjualan mobil di Indonesia, Merek Toyota mempunyai persentase penjualan terbesar per tahun 2015 periode Januari hingga Agustus dengan persentase 31,03% dari 36 merek mobil yang dipasarkan di Indonesia pada Tahun 2016.

Berikut data penjualan mobil pada setiap mereknya di Indonesia tahun 2015 yang ditunjukkan pada Tabel 1.1

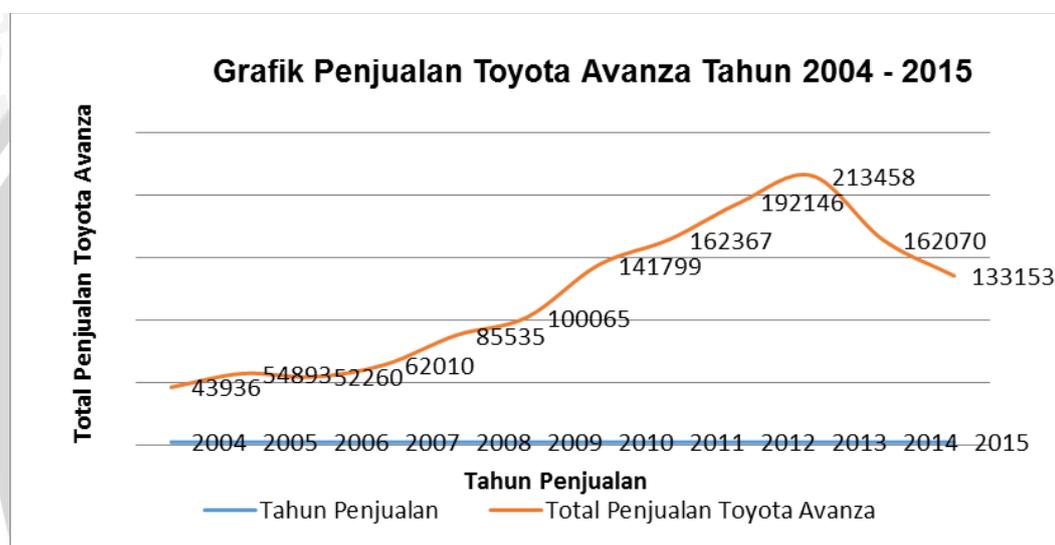
Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil Berdasarkan Merek dan Jenis di Indonesia Bulan Januari - Agustus Tahun 2015

NO	Merek Mobil	Total	Persentase	NO	Merek Mobil	Total	Persentase
1	AUDI	127	0.02%	19	LEXUS	278	0.04%
2	BMW	1656	0.25%	20	M. BENZ	2511	0.37%
3	CHERY	0	0.00%	21	MAN TRUCK	55	0.01%
4	CHEVROLET	3225	0.48%	22	MAZDA	5828	0.87%
5	CHRYSLER	268	0.04%	23	MINI	285	0.04%
6	DAIHATSU	113431	16.89%	24	MITSUBISHI	76828	11.44%
7	DATSUN	18122	2.70%	25	NISSAN	18849	2.81%
8	FAW	162	0.02%	26	PEUGEOT	28	0.00%
9	FORD	3420	0.51%	27	PROTON	142	0.02%
10	GEELY	125	0.02%	28	RENAULT	80	0.01%
11	HINO	14155	2.11%	29	SMART	9	0.00%
12	HONDA	103494	15.41%	30	SUBARU	0	0.00%
13	HYUNDAI	1067	0.16%	31	SUZUKI	82511	12.29%
14	INFINITI	2	0.00%	32	TATA	963	0.14%
15	ISUZU	12465	1.86%	33	TOYOTA	208439	31.03%
16	JAGUAR	17	0.00%	34	UD TRUCKS	193	0.03%
17	KIA	2440	0.36%	35	VW	324	0.05%
18	LAND ROVER	111	0.02%	36	VW CARAVELLE	26	0.00%

Sumber : <http://pusatdata.kontan.co.id/makroekonomi/mobil>

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti ingin meneliti pengaruh dari *Country of Origin* (COO) asal Jepang terhadap persepsi kualitas dan minat beli calon konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti pada salah satu industri otomotif Jepang yaitu Toyota. Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh Toyota, peneliti memfokuskan penelitian pada produk Toyota Avanza. Toyota Avanza merupakan salah satu produk global dikarenakan Toyota Avanza tidak hanya dipasarkan di Indonesia melainkan dijual pula ke 27 negara lainnya. Toyota

Avanza menunjukkan kinerja yang cukup baik sehingga dapat dipercaya keandalannya oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Toyota Avanza merupakan salah satu varian produk mobil Toyota yang paling diminati para pelanggan dengan total penjualan yang tinggi (<http://www.toyota.astra.co.id/>), dengan total penjualan Toyota Avanza selama tahun 2004-2015 menyentuh angka 1,4 juta *unit*.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Toyota Avanza 2004 – 2015

Sumber : <http://www.carusermagz.com>

Penelitian ini dilakukan melalui pengambilan kuesioner pada calon konsumen mobil Toyota Avanza. Calon konsumen ini memiliki kriteria responden yaitu responden berdomisili di DKI Jakarta, pernah mencoba menggunakan mobil Toyota Avanza dan memiliki minat untuk membeli mobil Toyota Avanza dalam 1 (satu) tahun ke depan. Penelitian ini dilakukan dan berfokus pada calon konsumen di Jakarta dengan mempertimbangkan beberapa alasan. Menurut situs Gaikindo.or.id, DKI Jakarta merupakan provinsi dengan tingkat penjualan mobil

tertinggi di Indonesia selama 5(lima) tahun berturut-turut. Hal ini ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki perputaran penjualan mobil terbesar di Indonesia. Ditambah pula menurut situs *viva.co.id* dari artikel yang di akses pada tanggal 15 Mei 2016, salah satu hal yang memperparah kemacetan di Jakarta yaitu jumlah kendaraan pribadi roda empat di Jakarta terus meningkat, hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah pengajuan surat untuk mobil baru di Direktorat Lalu Lintas Polda Metro Jaya. Fakta bahwa pengajuan surat kendaraan di Jakarta yang meningkat setiap hari menunjukkan bahwa pasar otomotif di kota ini masih sangat potensial meskipun berbagai upaya untuk mengurangi jumlah kendaraan yang beredar juga diupayakan oleh berbagai pihak terutama pemerintah Jakarta, dengan fakta tersebut peneliti mempertimbangkan Jakarta sebagai tempat penelitian.

Dengan mengetahui pengaruh variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya serta berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, menarik untuk melakukan telaah tentang persepsi calon konsumen mobil terhadap kualitas produk berdasarkan *country of origin* dan pengaruhnya terhadap minat pembelian dan diharapkan penelitian ini dapat dapat membuktikan apakah popularitas mobil dengan merek Toyota Avanza yang berasal dari Jepang mempengaruhi persepsi kualitas calon konsumen yang mana apakah akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen mobil di Indonesia yang digambarkan pada calon konsumen yang bedomisili di Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin* (COO) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas?
2. Apakah *Country of Origin* (COO) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap Persepsi Kualitas.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap Minat Beli.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, wawasan, dan referensi yang berguna untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai *country of origin*, persepsi kualitas, dan minat beli.

2. Secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar perusahaan multinasional khususnya dibidang otomotif mobil sebagai masukan dalam perencanaan strategi pemasaran yang optimal untuk memasuki pasar Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam tulisan ini diperlukan agar pembaca dapat memahami susunan dalam tulisan ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan dalam tulisan ini

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan uraian penelitian-penelitian terdahulu dan tinjauan teoritis yang dijadikan acuan dalam tulisan ini. Disajikan pula hubungan antar variabel dalam penelitian ini yang kemudian dibentuk model hipotesis penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

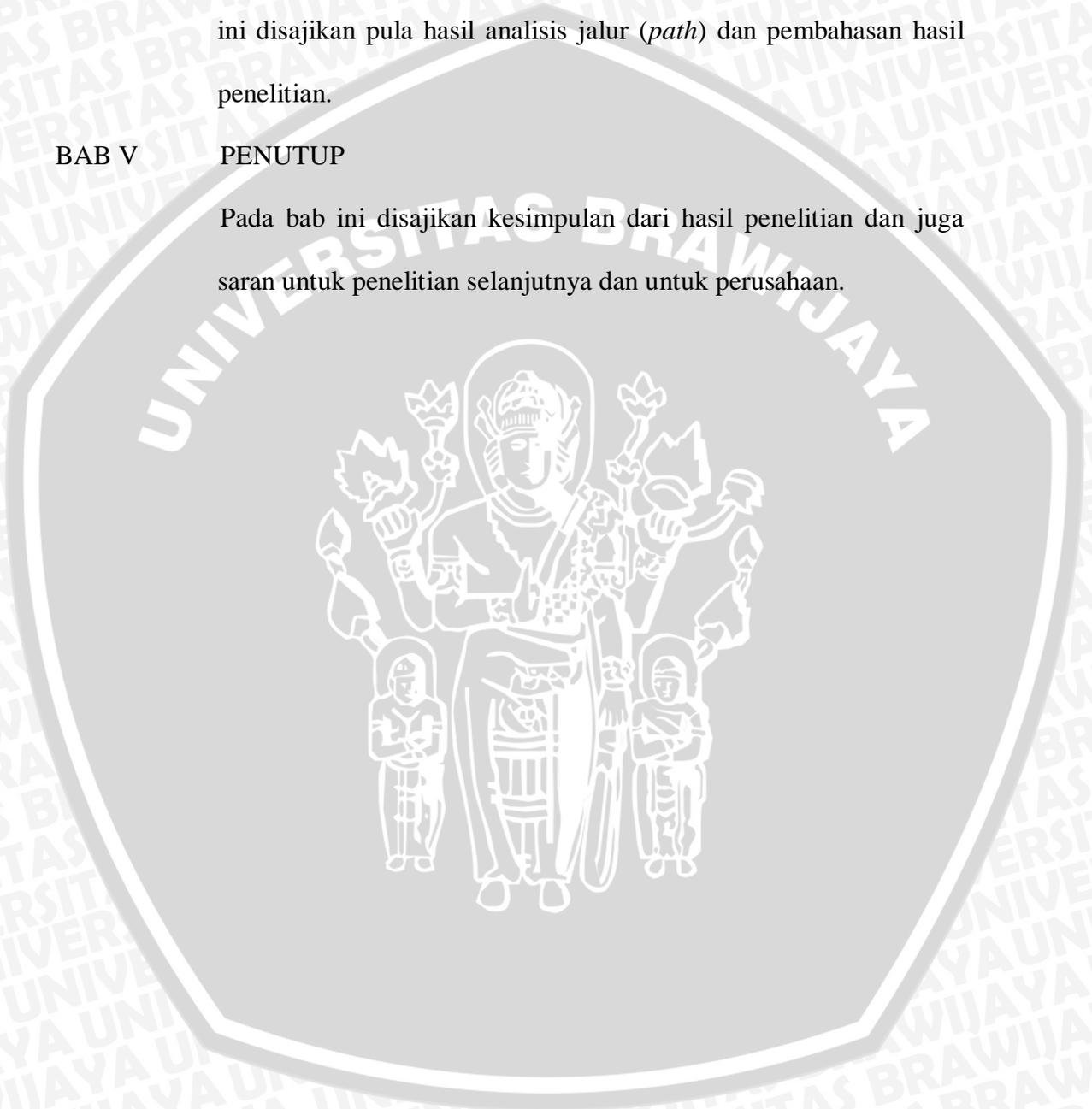
Bab ini berisikan penjelasan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, dan sampel. Disajikan pula teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini seperti teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, dan gambaran variabel yang diteliti. Dalam bab ini disajikan pula hasil analisis jalur (*path*) dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Faraditta (2015)

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality* dan *Consumer Perception* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Oli Fastron di Semarang)”, bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, *Consumer Perception* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang diharapkan nanti dapat meningkatkan persentase TBI dengan fokus indikator *future intention*. Variabel *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, dan *Consumer Perception* sebagai variabel independen; *Brand Image* sebagai variabel *intervening*; dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil dan pernah mengganti oli mobilnya. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*; dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun untuk pengaruh langsung

dari tiga variabel independen terhadap dependen, hanya variabel *Perceived Quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, untuk variabel *Country of Origin* dan *Consumer Perception* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

2. Penelitian Kalicharan (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Kalicharan (2014) dengan judul “*The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers’ Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions*” ini bertujuan untuk mengevaluasi efek dari *country-of-origin* pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk di negara maju dan berkembang. Peneliti meninjau beberapa studi empiris yang dilakukan selama beberapa tahun dan menemukan bahwa ketika konsumen menyadari karakteristik negara tertentu, mereka lebih cenderung untuk menggunakan *country-of-origin* sebagai isyarat eksternal dalam mengevaluasi kualitas produk dan membimbing proses keputusan pembelian mereka. Konsumen memberikan evaluasi lebih tinggi dari kualitas produk pada produk yang diproduksi di negara-negara maju, karena kemajuan teknologi dan sifat kompetitif dari pasar di negara-negara ini.

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa di negara-negara tertentu, konsumen lebih memilih produk yang diproduksi secara lokal, dengan alasan untuk etnosentrisme dan patriotisme. Lebih lanjut mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan multinasional seperti mereka mengeksplorasi kemungkinan *outsourcing* pembuatan produk mereka ke negara-negara internasional dalam upaya untuk mengurangi biaya dan mempertahankan daya saing harga. Namun, mengingat globalisasi yang terus menerus dari pasar,

adalah mungkin untuk menetralkan efek dari *country-of-origin* dari evaluasi kualitas produk dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bukti dari literatur mengungkapkan bahwa jika bentuk-bentuk lain dari atribut kualitas produk yang disorot selama promosi dan kampanye pemasaran produk, *country-of-origin* akan berpengaruh rendah pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian Kalicharan (2014) menyimpulkan bahwa meskipun *country-of-origin* digunakan sebagai isyarat eksternal oleh konsumen ketika mengevaluasi kualitas produk, faktor-faktor lain sama-sama penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat pertumbuhan persaingan, meningkatkan ketersediaan produk di pasar, dan kekuatan konsumerisme, produk *sourcing* tidak boleh dianggap enteng. Konsumen akhirnya memutuskan produk yang akan mereka beli serta merek dan perusahaan akan gagal atau berhasil.

3. Penelitian Shahrokh et. al., (2014)

Penelitian dengan judul “*The effect of country of brand and country of manufacture on brand loyalty and purchase intention*” bertujuan untuk mengukur pengaruh dari sub-komponen dari COO (termasuk *country of brand* (COB) dan *country of manufacture* (COM)) pada dimensi ekuitas merek dan niat pembelian. Untuk mencapai hal ini, kerangka kerja konseptual dari penelitian ini di mana *country of origin image* mempengaruhi loyalitas merek, dan loyalitas merek pada gilirannya akan mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini dengan memberikan kuesioner di Tehran Mobile mall dengan total sampel 586 orang responden dan data dikumpulkan dari konsumen ponsel menggunakan metode *probability cluster sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seperti COM, COB

memiliki efek langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian. Hasil penelitian berkontribusi juga untuk kontroversi teoritis mengenai pentingnya COO terhadap konsumen pada proses pengambilan keputusan.

4. Penelitian Sinrungtam (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Singrungtam (2013) dengan judul “*Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi negara asal pada penilaian kualitas produk, persepsi dari nilai produk, dan niat beli. Sampel yang diambil berasal dari masyarakat di Bangkok dan Metropolitan Area (BMA), yang berniat untuk membeli *eco cars* dalam enam bulan ke depan. Penelitian menggunakan survei dengan kuesioner terstruktur adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data. *Multiple regression* diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian, dan ukuran sampel yang diperlukan 500 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of corporate ownership* (COC), *country of manufacture* (COM), *country of parts* (COP), dan *Country of Brand* (COB) memiliki efek pada penilaian kualitas produk *eco cars*. Sedangkan penilaian kualitas produk juga memiliki berpengaruh pada niat beli. Selain itu, COP dan COM memiliki efek pada persepsi nilai produk *eco cars* sedangkan persepsi nilai juga memiliki efek pada niat pembelian *eco cars*. Selain itu, COP dan COM memiliki efek pada niat beli. Penilaian kualitas produk dan persepsi nilai produk memiliki efek pada niat beli. Namun demikian, *country of assembly* (COA) dan *country of design* (COD) tidak memiliki efek pada penilaian kualitas produk, persepsi nilai produk, dan niat pembelian *eco cars*. Kontributer

mengharapkan adanya arena latihan untuk membantu industri otomotif atau perusahaan manufaktur mobil, yang *country of origin* nya merupakan negara asing, dalam memilih *country of origin* agar dapat sesuai untuk pemasaran mereka dan menciptakan insentif bagi konsumen untuk membeli.

5. Penelitian Ratna (2009)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Mobil Buatan Jerman, Amerika, Dan Jepang” bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh *Country of Origin* terhadap persepsi konsumen pada kualitas mobil dengan tiga tipe yang berbeda yaitu sedan, jeep, dan SUV, di mana negara asal mobil adalah Jerman, Amerika, dan Jepang. Penelitian ini bersifat kuantitatif di mana analisa dilakukan secara deskriptif.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan adalah mobil sedan dengan *country of origin* Jepang dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi di bandingkan mobil sedan dengan *country of origin* Jerman dan Amerika, mobil jeep dengan *country of origin* Jerman dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi di bandingkan mobil jeep dengan *country of origin* Jepang dan Amerika, dan untuk mobil SUV *origin* Jepang dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi di bandingkan mobil SUV dengan *country of origin* Jerman dan Amerika. Hasil penelitian ini menyarankan untuk mobil sedan Jerman agar terus meningkatkan kualitas agar tidak kalah bersaing dengan mobil sedan Jepang, untuk mobil jeep Amerika agar dapat melakukan promosi terkait dengan kualitas mobilnya. Dari penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas, berikut tabel 2.1 dibawah ini yang merangkum dari nama peneliti, judul penelitian, tujuan penelitian, dan hasil penelitian.

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faraditta (2015)	Analisis Pengaruh <i>Country Of Origin Perception, Perceived Quality</i> dan <i>Consumer Perception Terhadap Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Untuk mengetahui besar pengaruh variabel <i>Country Of Origin Perception, Perceived Quality, Consumer Perception</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang diharapkan nanti dapat meningkatkan persentase TBI dengan fokus indikator <i>future intention</i> .	1) Ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> 2) <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> 3) Variabel <i>Country of Origin</i> dan <i>Consumer Perception</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Kalicharan (2014)	<i>The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions</i>	Untuk mengevaluasi efek dari <i>country-of-origin</i> pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk di negara maju dan berkembang.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun <i>country-of-origin</i> digunakan sebagai isyarat eksternal oleh konsumen ketika mengevaluasi kualitas produk, faktor-faktor lain sama-sama penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
3	Shahrokh <i>et. al.</i> , (2014)	<i>The effect of country of brand and country of manufacture on brand loyalty and purchase intention</i>	Untuk mengukur pengaruh dari sub-komponen dari COO (termasuk <i>country of brand</i> (COB) dan <i>country of manufacture</i> (COM)) pada dimensi ekuitas merek dan niat pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seperti COM, COB memiliki efek langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian 2) Hasil penelitian berkontribusi juga untuk kontroversi teoritis mengenai pentingnya COO terhadap konsumen pada proses pengambilan keputusan
4	Sinrungtam (2013)	<i>Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car</i>	Untuk mengetahui pengaruh dimensi negara asal pada penilaian kualitas produk, persepsi dari nilai produk, dan niat beli.	<ol style="list-style-type: none"> 1) COC, COM, COP, dan COB memiliki efek pada penilaian kualitas produk <i>eco cars</i> 2) Kualitas produk, persepsi nilai, COP dan COM berpengaruh pada niat pembelian <i>eco cars</i> 3) COP dan COM memiliki efek pada persepsi nilai produk <i>eco cars</i> 4) COA dan COD tidak memiliki efek pada penilaian kualitas produk, persepsi nilai produk, dan niat pembelian <i>eco cars</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
5	Ratna (2009)	<i>Pengaruh Country Of Origin Terhadap Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Mobil Buatan Jerman, Amerika, Dan Jepang</i>	Untuk membahas mengenai pengaruh Country of Origin terhadap persepsi konsumen pada kualitas mobil dengan tiga tipe yang berbeda yaitu sedan, jeep, dan SUV, di mana negara asal mobil adalah Jerman, Amerika, dan Jepang.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mobil sedan dengan country of origin Jepang dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi di bandingkan mobil sedan dengan country of origin Jerman dan Amerika 2) Mobil jeep dengan country of origin Jerman dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi di bandingkan mobil jeep dengan country of origin Jepang dan Amerika 3) Mobil SUV dengan country of origin Jepang dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi di bandingkan mobil SUV dengan country of origin Jerman dan Amerika

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran Global

Menurut Keegan *and* Green (2013:28) pemasaran bisa didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang mengatur lembaga, berproses, menciptakan, dan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Meski memiliki pengertian serupa, Kotabe *and* Helsen (2008:12) mengatakan bahwa pemasaran merupakan aktifitas kreatif sebuah perusahaan yang meliputi perencanaan dan eksekusi dari konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk dan layanan yang tidak hanya untuk kepentingan kepuasan pelanggan tapi juga berpartisipasi dan membuat keuntungan dimasa yang akan datang. Kotler *and* Armstrong (2011:7) mengatakan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kotabe *and* Helsen (2008:13-17) menyebutkan ada lima evolusi dari global marketing. Tahap pertama dari pemasaran adalah pemasaran domestik. Sebelum memasuki pemasaran internasional perusahaan harus mengerti keadaan dari pasar domestik, memiliki informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pasar. Tahap selanjutnya ketika dimulainya permintaan dari konsumen asing, perusahaan memulai pemasaran ekspor. Dalam tahap inilah perusahaan memulai untuk menginternasionalisasi perusahaan dengan melakukan ekspor. Ketika ekspor mulai rutin maka perusahaan semakin berkembang dan

masuk dalam tahap pemasaran internasional. Perusahaan mulai menyesuaikan produk dan promosi dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di luar negeri, selanjutnya karena alasan biaya, tarif, dan regulasi maka perusahaan mulai membuka pabrik di luar negeri. Perusahaan mungkin akan melakukan pemasaran multi domestic dengan membangun anak cabang di setiap pasar luar negeri yang beroperasi secara independen dengan control dari markas pusat. Tahap keempat adalah pemasaran multinational ketika setiap anak cabang melakukan kegiatan pemasaran untuk regionalnya, kegiatan ini mungkin akan distandarisasi setiap regional. Tahap yang terakhir adalah pemasaran global ketika perusahaan melakukan standarisasi untuk program pemasaran mereka, melakukan kordinasi di seluruh pasar, dan integrasi global.

2. *Country of Origin (COO)*

Globalisasi merupakan faktor terbesar terjadinya pemasaran global, saat ini pasar di suatu negara berisikan produk dari berbagai belahan dunia, dalam lingkungan sosial-budaya terdapat etnosentrisme di mana masyarakat meyakini bahwa produk yang berasal dari negara mereka lebih superior dibandingkan produk negara lain (Solomon *et. al.*, 2012:109). Dalam pemasaran global dikenal pula istilah COO yang memiliki peran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu (Bilkey *and* Nes, 1982; Johansson *et. al.*, 1985; Saeed, 1994; Ahmed *et. al.*, 2004) yang selanjutnya mempengaruhi minat beli (Roth dan Romeo, 1992; Papadopoulos *and* Heslpo, 1993). Menurut (Kaynak *et. al.*, 2000), terdapat empat pendekatan dalam riset mengenai COO. Keempat pendekatan tersebut yaitu *single cue study*, *multi-cue study*, *conjoint anaylsis* dan

environmental analysis. *Single cue study* menggunakan dasar intrinsik maupun ekstrinsik produk dalam mengevaluasi produk tertentu. Misalnya saja, penggunaan COO sebagai *single cue* dalam riset mengenai produk anggur atau rokok. Calon konsumen dan konsumen memandang produk-produk tersebut berkaitan erat dengan negara tertentu, seperti produk anggur dari Prancis. Pada pendekatan yang kedua yaitu *multi-cue study*, selain menggunakan COO sebagai salah satu faktor dalam menganalisa sebuah produk, juga menggunakan faktor-faktor lain seperti harga, merek, dan kualitas. *Conjoint analysis* melengkapi kelemahan dari kedua pendekatan sebelumnya dengan memperjelas pengaruh nilai konsumen terhadap atribut produk, kemudian *environmental analysis* menambahkan faktor-faktor lingkungan terkait dengan kondisi sosio ekonomi dan teknologi negara tertentu. Faktor lingkungan termasuk faktor yang penting dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi calon konsumen mengenai produk merek asing maupun domestik.

Country of Origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut (Hong and Wyer, 1989; Rosyidi, 2009), efek lain dari *country of origin* sebagai efek “*made in*” (Badri and Davis, 1995; Listiana, 2012). Efek “*made in*” yang dimaksud adalah persepsi konsumen mengenai di mana suatu produk dihasilkan atau diproduksi.

Menurut Jaffe *and* Nebenzahl (2001:42) pengaruh efek “*made in*” ini dibagi menjadi dua model konsep *country of origin effect*, yakni *Halo Construct* dan *Summary construct*. Model *halo construct* mengasumsikan bahwa seseorang mengandalkan citra negara asal produk ketika mereka tidak begitu familiar atau tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk. Sebaliknya, model *summary construct* mengasumsikan ketika seseorang sudah familiar dengan suatu produk maka *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut. Pengalaman pribadi tidak hanya menjadi faktor utama yang mempengaruhi individu, namun individu juga dipengaruhi oleh pengalaman orang lain lewat informasi mulut ke mulut atau media masa.

Penelitian COO dari waktu ke waktu semakin memperluas konsep-konsep COO yang ada. Sebelumnya, COO hanya dikaitkan dengan label “*made in*” dimana proses produksi dari awal sampai akhir hanya di satu negara tertentu. Namun kenyataannya saat ini, barang yang berlabelkan “*made in*” negara tertentu belum tentu proses produksi dari awal sampai akhirnya di negara tersebut. Contohnya saja, sebuah produk dengan label “*made in*” China bisa saja proses produksi dan perakitannya saja di China, namun asal mereknya (*country of brand origin*) dari Amerika. Menurut Chao dalam Listiana (2014:4), hal tersebut merupakan fenomena *hybrid product* yang melibatkan komponen-komponen COO lainnya.

Untuk mengukur *country of origin*, peneliti menggunakan konsep *country of origin image* yang diusulkan oleh Laroche *et. al.* (2005) yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- a. *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.
- b. *People Affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.
- c. *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:26), *country of origin* memiliki beberapa dimensi, yakni :

- a. *Home Country* (HC)

HC adalah negara dimana konsumen berada. HC mempunyai dampak sosial dan budaya terhadap konsumen, baik dalam pola konsumsi dan dalam membentuk sikap terhadap produk yang dibuat di negara yang berbeda.

- b. *Designed in Country* (DC)

DC adalah negara di mana baik sebagian atau keseluruhan produk didesain. Penekanan negara asal desain dalam strategi pemasaran secara keseluruhan telah jarang digunakan dan hanya digunakan pada produk tertentu terutama untuk otomotif dan industri *fashion*.

- c. *Made in Country* (MC)

MC adalah negara di mana namanya akan muncul pada label "*made in*" suatu produk. MC merupakan negara dimana produksi akhir berlangsung.

d. *Part in Country* (PC)

PC adalah negara di mana sebagian komponen atau komponen kunci yang penting dari suatu produk dibuat. Contoh, ketika seseorang ingin membeli *personal computer* untuk kantornya, disarankan oleh temannya untuk memilih *personal computer* yang *hard disc drive* nya dibuat di Jepang.

e. *Assembly Country* (AC)

AC adalah negara di mana perakitan akhir produk dilaksanakan. Hal yang menunjukkan tempat perakitan biasanya terletak pada label “*assembled-in*”.

f. *Origin Country* (OC)

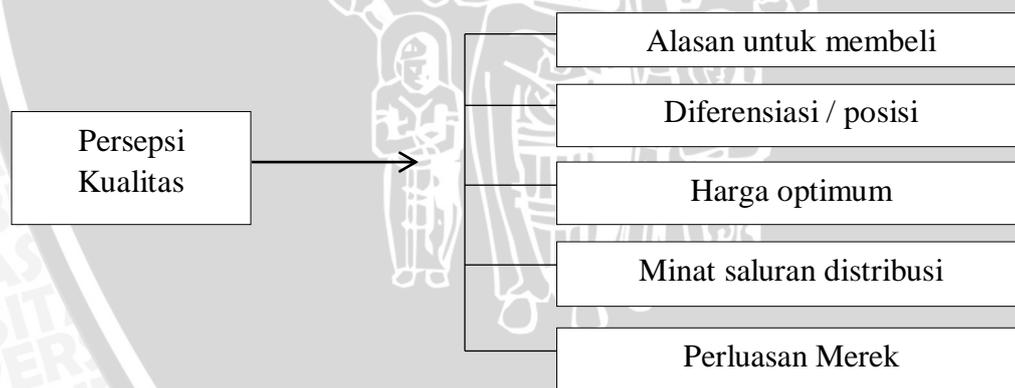
OC adalah negara di mana seorang konsumen mengasosiasikan produk atau merek tertentu sebagai sumbernya, terlepas dari mana produk tersebut benar-benar diproduksi. Sebagai contoh, banyak konsumen mengira bahwa GE adalah *brand* Amerika, namun kenyataannya banyak produk dari GE yang diproduksi di luar Amerika.

3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2005:40) merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Menurut Aaker (1997:124) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) mengemukakan bahwa persepsi

kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dengan maksud yang diharapkan dan berdasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Persepsi konsumen akan kualitas merupakan hal yang penting karena dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk. Aaker (1997:407) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat dicapai dengan memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas, memahami tanda-tanda kualitas bagi konsumen, dan mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang meyakinkan. Selain itu, persepsi kualitas juga memberikan berbagai macam nilai dalam beberapa bentuk, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Nilai Persepsi Kualitas

Sumber : Durianto (2004:16)

Penjelasan dari nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat alasan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada

di benak konsumen, sehingga seringkali alasan pembelian hanya didasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang akan dibeli.

b. Diferensiasi atau posisi

Salah satu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Selain itu, apakah merek tersebut merupakan merek terbaik atau merek yang sekedar kompetitif dibandingkan merek-merek lain.

c. Harga optimum

Persepsi kualitas dapat memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Persepsi kualitas yang melekat pada merek dapat dijadikan acuan untuk menentukan harga jual produk yang lebih tinggi dari merek lain meski memiliki spesifikasi produk yang hampir sama. Harga optimum tersebut dapat meningkatkan laba yang secara langsung meningkatkan profitabilitas.

d. Minat saluran distribusi

Menyalurkan merek dengan kualitas yang tinggi akan memotivasi distributor untuk menyalurkan merek sehingga memberikan keuntungan bagi perluasan distribusi dari merek dan meningkatkan citra distributor yang menyalurkan merek yang mempunyai persepsi kualitas tinggi.

e. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru dan memungkinkan sukses yang

lebih besar dibandingkan dengan merek yang lemah, sehingga dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek.

Untuk mengukur persepsi kualitas, penelitian ini menggunakan 9 dimensi kualitas produk menurut Kotler (2010:361), yaitu:

- a. *Form* (bentuk), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b. *Feature* (tampilan), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. *Conformance* (ketepatan/kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability* (daya tahan), merupakan umur sebuah produk, mencakup dimensi teknik (penggantian) dan ekonomi (perbaikan).
- f. *Reliability* (keandalan), merupakan kemungkinan suatu produk untuk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. *Serviceability* (kemampuan layanan perbaikan), meliputi kecepatan dan kemudahan mendapat pelayanan perbaikan apabila produk rusak.

- h. *Style* (gaya) adalah daya tarik penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. *Design* (desain), keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

4. Minat beli

Minat beli atau *purchase intention* tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari rangkaian proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Engel, Kollat, and Blackwell yang dikutip dari Lin and Lin (2007) *Purchase Intention* adalah “*process used to evaluate consumer decision making*”.

Dodd, Monroe, and Grewal (1991:308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli produk tertentu yang dilihatnya. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Seperti misalnya minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku, menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba, menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan minat juga merupakan yang paling dekat dan berhubungan dengan perilaku selanjutnya, dalam hal ini yaitu terkait dengan pembelian suatu barang.

Kotler (2002:43) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan di mana kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan sasaran dan faktor utama dalam kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan jenis ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas dengan produk yang dihasilkan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Mereka akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru dengan perbaikan dari produk sebelumnya. Kotler (2000:91) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan memiliki ciri yaitu; melakukan pembelian, membeli produk lain dari perusahaan, sering menceritakan mengenai perusahaan dan cenderung kurang perhatian terhadap iklan atau promosi perusahaan pesaing.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schniffman dan Kanuk (2000:470). Indikator-indikator tersebut yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Dengan adanya minat yang timbul dari dalam diri calon konsumen biasanya akan menyebabkan calon konsumen untuk akhirnya mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Dengan lebih banyaknya informasi yang diterima dan semakin positif informasi yang dirasakan calon konsumen bagi dirinya maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tersebut sangat terkait dengan seberapa besar minat beli ulang konsumen.

- b. Mempertimbangkan untuk membeli

Dalam proses pembelian seorang konsumen akan dihadapi dengan berbagai jenis produk yang ada di pasaran. Dari berbagai jenis produk yang ditawarkan nantinya akan mengerucut menjadi satu produk yang

akan diputuskan untuk dibeli oleh konsumen. Setelah mengetahui berbagai jenis informasi yang mereka peroleh, maka konsumen dihadapkan dengan pertimbangan untuk membeli sebuah produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Tahapan di mana seorang konsumen rela untuk mencoba suatu produk baru yang ada dipasaran dengan memperhitungkan keunggulan dan risiko-risiko yang dimiliki oleh produk baru tersebut. Keunggulan yang ada pada suatu produk yang ditawarkan biasanya akan menjadi factor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik mencoba terhadap suatu produk baru yang ditawarkan.

d. Ingin mengetahui produk

Dengan adanya suatu produk baru yang bermunculan, apakah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk yang secara lebih rinci dan mendalam baik informasi mengenai produk tersebut maupun keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara COO dengan Persepsi Kualitas

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang berperan penting dalam persepsi calon konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu. Sedangkan persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Penilaian konsumen akan sebuah produk membutuhkan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, antara lain *country of origin*. Label “*made in*” yang merupakan salah satu ciri dari *country of origin* menjadi salah satu hal yang penting dalam menentukan penilaian konsumen akan

produk tersebut. Penilaian konsumen akan positif apabila asosiasi dan kepercayaan mental konsumen akan sebuah produk buatan negara tertentu juga positif.

Penelitian terdahulu juga mendukung bahwa adanya hubungan antara *country of origin* dengan persepsi kualitas konsumen. Penelitian dari Ratna (2009) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Sedangkan pada penelitian dari Sinrungtam (2013) menyimpulkan dalam penelitiannya, bahwa *country of origin* memiliki efek pada persepsi kualitas yang nantinya persepsi kualitas akan mempengaruhi minat beli calon konsumen. Kalicharan (2014) juga menambahkan bahwa *country of origin* merupakan isyarat eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk.

2. Hubungan Antara COO dengan Minat beli

Berdasarkan tinjauan teoritis sebelumnya, minat beli konsumen adalah aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal contohnya usaha pemasaran dan faktor sosial budaya, sedangkan faktor internal berasal dari dalam diri konsumen seperti persepsi, motivasi, dan kepribadian konsumen.

Hubungan antara *country of origin* dengan minat beli konsumen bisa dikatakan bahwa *country of origin* mempengaruhi faktor internal dari minat beli seorang konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Shahrokh *et al.*

(2013) menunjukkan bahwa *country of brand* memiliki efek langsung terhadap niat pembelian. Penelitian dari Sinrungtam (2013) menyimpulkan dalam penelitiannya, bahwa *country of origin* memiliki efek pada persepsi kualitas yang nantinya persepsi kualitas akan mempengaruhi minat beli calon konsumen. Namun pada penelitian Faraditta (2015) *country of origin* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli.

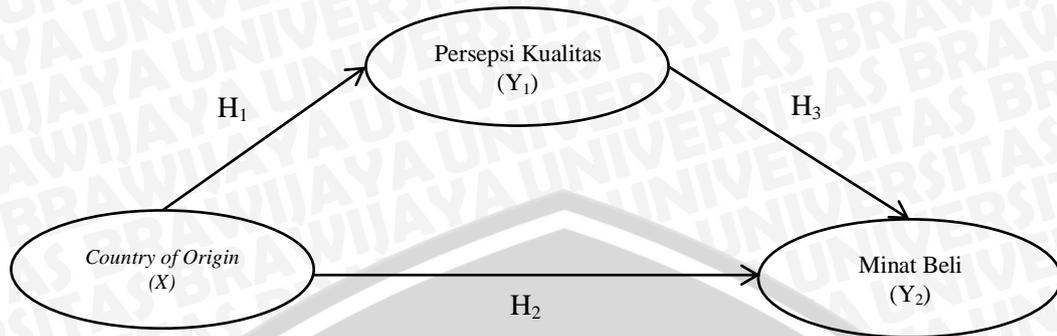
3. Hubungan Antara Persepsi Kualitas dengan Minat beli

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, sedangkan minat beli adalah aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk. Hubungan antara kedua variabel ini bisa dibidang sangat dekat dan saling mempengaruhi. Apabila persepsi kualitas konsumen akan sebuah produk positif tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif pula.

Hubungan antara persepsi kualitas dengan minat beli konsumen dikuatkan oleh penelitian dari Faraditta (2015) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sinrungtam (2013) juga mendukung bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas yang terbentuk dari *country of origin* dengan minat beli konsumen.

D. Model Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran (2007) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berikut model hipotesis dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 2.2



Gambar 2. 2 Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut dan model hipotesis di atas, maka dapat ditarik hipotesis:

H₁ : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas

H₂ : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H₃ : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian ekplanatori (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (1995:5) penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ditentukan berdasarkan dengan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas dan dampaknya pada minat pembelian.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang mengutamakan keterangan melalui angka-angka, sehingga gejala-gejala penelitian diukur dengan menggunakan skala-skala (Ali, 1997:105). Pendekatan kuantitatif dipakai untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan konsep dan teori yang ada, sehingga hipotesis dapat dirumuskan dengan baik. Peneliti memilih untuk menggunakan metode survei, yang dalam pengumpulan data mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006:3).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah calon konsumen di Jakarta. Alasan dipilihnya lokasi penelitian karena DKI Jakarta merupakan provinsi dengan tingkat penjualan mobil tertinggi di Indonesia selama 5(lima)

tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki perputaran penjualan mobil terbesar di Indonesia serta fakta bahwa pengajuan surat kendaraan di Jakarta yang meningkat setiap hari menunjukkan bahwa pasar otomotif di DKI Jakarta masih sangat potensial meskipun berbagai upaya untuk mengurangi jumlah kendaraan yang beredar juga diupayakan oleh berbagai pihak terutama pemerintah Jakarta, dengan fakta tersebut peneliti mempertimbangkan DKI Jakarta sebagai tempat penelitian. Terdapat kurang lebih 38 dealer resmi Toyota di DKI Jakarta, namun peneliti membatasi untuk melakukan penelitian hanya di 10 dealer resmi Toyota di mana ke 10 dealer resmi ini dapat mewakili ke 5 kota administratif di DKI Jakarta dengan pertimbangan alasan dealer tersebut ramai dikunjungi oleh calon konsumen dan terletak di jalan-jalan protokol di DKI Jakarta sehingga mudah untuk di kunjungi. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 10 dealer resmi Toyota yang menjual produk mobil Toyota Avanza di DKI Jakarta yaitu Toyota Astra Motor Sudirman, Auto2000 Toyota Salemba, Astrindo Toyota Pondok Indah, Auto2000 Toyota Tebet Soepomo, Auto2000 Toyota Radio Dalam, Tunas Toyota Dewi Sartika Cawang, Auto2000 Toyota Permata Hijau, Astrindo Toyota Kebon Jeruk, Auto2000 Toyota Puri Kembangan, Astrindo Toyota Kelapa Gading.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Arikunto (2013:161) variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sedangkan Sekaran (2006:115) mengatakan bahwa variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Jenis variabel yang ada pada penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen / Bebas

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2006:117). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *country of origin* (X).

b. Variabel Dependen / Terikat

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran, 2006:116). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas (Y1) dan minat beli konsumen (Y2).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut Churchill (2001:433) adalah penggambaran bagaimana sebuah variabel diukur. Sedangkan menurut Effendi dalam Singarimbun (2006:46) definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Country of Origin* (X)

Country of Origin merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut di mana *image* dari merek mobil Toyota Avanza tersebut adalah Jepang. Pengukuran variabel *country of origin* merujuk pada 3 indikator, yakni *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction*.

1) *Item* dari *country beliefs* adalah :

- a) Inovatif dalam memproduksi kendaraan
- b) Tingkat kemajuan teknologi tinggi

- c) Merupakan negara maju
 - d) Memiliki prestise tinggi
- 2) *Item* dari *people affect* adalah :
- a) Memiliki tenaga kerja yang kreatif.
 - b) Memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.
- 3) *Item* dari *desired interaction* adalah:
- a) Menyukai produk-produk dari negara tersebut
 - b) Berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari negara tersebut di masa mendatang

b. Variabel Persepsi Kualitas (Y₁)

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk di mana penilaian konsumen atau calon konsumen terhadap merek mobil Toyota Avanza. Untuk *item* dari persepsi kualitas, merujuk pada sembilan dimensi kualitas produk.

- 1) *Form* (bentuk)
 - a) *Body* produk tidak pasaran
 - b) Model lampu produk mengikuti *trend*
- 2) *Feature* (tampilan)
 - a) Variasi warna produk banyak
 - b) *System* GPS tersedia pada produk
- 3) *Performance* (kinerja)
 - a) Mesin produk handal
 - b) Suara mesin produk halus

- 4) *Conformance* (konformasi)
 - a) Pembuangan emisi telah layak uji
 - b) *Sparepart* mudah didapat
- 5) *Durability* (daya tahan)
 - a) Produk dapat bertahan lama
 - b) Produk tidak cepat rusak
- 6) *Reliability* (keandalan)
 - a) Produk tidak sering rusak
 - b) Sistem keamanan produk yang berfungsi dengan baik
- 7) *Serviceability* (kemampuan layanan)
 - a) Cepat dalam mendapatkan pelayanan perbaikan produk
 - b) Mudah dalam mendapatkan pelayanan perbaikan produk
- 8) *Style* (gaya)
 - a) Menggunakan produk membuat saya merasa lebih bergengsi
 - b) Penampilan produk membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya
- 9) *Design* (desain)
 - a) Keunikan desain *body* produk
 - b) Keindahan desain *interior* produk

c. Variabel Minat Beli (Y2)

Minat beli merupakan salah satu dari proses akhir sebelum keputusan pembelian dari konsumen di mana dalam penelitian ini adalah minat beli calon

konsumen dengan merek mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi Indikator-indikator dari minat beli yang dijelaskan oleh komponen dari Schniffman dan Kanuk (2000:470). Indikator-indikator tersebut yaitu:

- 1) Ketertarikan terhadap informasi produk
 - a) Ketertarikan dalam mengikuti ajang pameran produk
 - b) Seringnya mengakses situs web resmi dari produk
- 2) Pertimbangan untuk membeli produk
 - a) Mempertimbangkan untuk membeli produk sebagai pilihan utama
 - b) Mempertimbangkan untuk tidak pindah ke produk lain
- 3) Ketertarikan mencoba
 - a) Pernah menumpang pada produk sebelumnya
 - b) Tertarik untuk melakukan *test drive* terhadap produk
- 4) Keingintahuan terhadap produk
 - a) Keingintahuan dalam mengetahui perkembangan model-model baru yang dikeluarkan produk
 - b) Keingintahuan dalam mengetahui perkembangan spesifikasi mesin dari produk

Variabel-variabel tersebut dengan operasional yang telah ditentukan untuk lebih lanjut diuraikan dalam item-item sesuai dengan indikator yang digunakan dalam Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Country of Origin (X)</i>	<i>Country Beliefs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovatif dalam memproduksi kendaraan 2. Tingkat kemajuan teknologi tinggi. 3. Merupakan negara maju 4. Memiliki prestise tinggi.
	<i>People Affect</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tenaga kerja yang kreatif. 2. Memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.
	<i>Desired Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai produk-produk yang berasal dari negara tersebut 2. Berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari negara tersebut di masa mendatang
Persepsi Kualitas (<i>YI</i>)	<i>Form (bentuk)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Body</i> produk tidak pasaran 2. Model lampu produk mengikuti <i>trend</i>
	<i>Feature (tampilan)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi warna produk banyak 2. <i>System</i> GPS tersedia pada produk
	<i>Performance (kinerja)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mesin produk handal 2. Suara mesin produk halus
	<i>Conformance (konformasi)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuangan emisi telah layak uji 2. <i>Sparepart</i> mudah didapat
	<i>Durability (daya tahan)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dapat bertahan lama 2. Produk tidak cepat rusak

Lanjutan Tabel 3. 1

Variabel	Indikator	Item
	<i>Reliability</i> (keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak sering rusak 2. Sistem keamanan produk yang berfungsi dengan baik
	<i>Serviceability</i> (kemampuan layanan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat dalam mendapatkan pelayanan perbaikan produk 2. Mudah dalam mendapat pelayan perbaikan produk
	<i>Style</i> (gaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan produk membuat saya merasa lebih bergensi 2. Penampilan produk membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya
	<i>Design</i> (desain)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan desain <i>body</i> produk 2. Keindahan desain interior produk
Minat Beli (<i>Y2</i>)	Ketertarikan terhadap informasi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan dalam mengikuti ajang pameran produk 2. Seringnya mengakses situs web resmi dari produk
	Pertimbangan untuk membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan untuk membeli produk sebagai pilihan utama 2. Mempertimbangkan untuk tidak pindah ke produk lain
	Ketertarikan mencoba	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernah menumpang pada produk sebelumnya 2. Ketertarikan untuk melakukan <i>test drive</i> terhadap produk
	Keingintahuan terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keingintahuan dalam mengetahui perkembangan model-model baru yang dikeluarkan terhadap produk 2. Keingintahuan dalam mengetahui perkembangan spesifikasi mesin dari produk

D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Skala Pengukuran

1. Populasi

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro *et. al.*, 2002:115). Sedangkan menurut Sekaran (2006:121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh masyarakat lulusan SMA/SMK yang berdomisili DKI Jakarta yang menjadi calon konsumen dan berminat untuk membeli mobil Toyota Avanza dalam waktu satu tahun ke depan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Selain itu, Danim (2007:89) mengatakan bahwa sampel atau contoh adalah sub unit populasi survei atau populasi survei itu sendiri yang oleh peneliti dipandang mewakili populasi target. Banyaknya sampel yang diambil dari jumlah populasi yang jumlahnya tidak bisa diketahui secara pasti dapat ditentukan, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin and Campbell (1987:169):

- a. Rumus interasi tahap pertama:

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho} + 3$$

- b. Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right)$$

Keterangan:

U_{ρ} = Standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

\ln = natural logaritma (log-e)

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan (1,96)

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan kuasa uji yang dikehendaki (1,29)

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi (0,30)

1) Interaksi tahap pertama

$$\begin{aligned}
 U_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,7} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,8571428571) \\
 &= \frac{1}{2} \cdot 0,6190392084 \\
 &= 0,309519604 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,309519604)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,0958023853} + 3 \\
 &= 110,25299597 + 3 \\
 &= 113,25299597
 \end{aligned}$$

2) Interaksi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\
 &= 0,309519604 + \left(\frac{0,30}{2(113,25299597-1)} \right) \\
 &= 0,309519604 + \left(\frac{0,30}{224,50599194} \right) \\
 &= 0,309519604 + 0,0013362672 \\
 &= 0,3108558712 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108558712)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,25)^2}{(0,3108558712)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,0966313727} + 3 \\
 &= 109,30715051 + 3 \\
 &= 112,30715051
 \end{aligned}$$

3) Interaksi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\
 &= 0,309519604 + \left(\frac{0,30}{2(112,30715051-1)} \right) \\
 &= 0,309519604 + \left(\frac{0,30}{222,61430102} \right) \\
 &= 0,309519604 + 0,0013476223 \\
 &= 0,3108672263 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108672263)^2} + 3 \\
 &= \frac{(3,25)^2}{(0,3108672263)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,0966384324} + 3 \\
 &= 109,29916533 + 3 \\
 &= 112,29916533
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 113 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode *purposive sampling*. Menurut Zulganef (2013:146) *purposive sampling* adalah metode untuk memperoleh informasi dari sasaran-sasaran sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti karena sampel tersebut mewakili populasi. Kriteria penentuan sampel bertujuan untuk menghindari kesalahan spesifikasi sampel penelitian yang mana akan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

- a. Responden merupakan calon konsumen dengan pendidikan minimal SMA/SMK dengan pertimbangan responden mampu memahami item-item pertanyaan dan merupakan usia produktif untuk dapat memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap;
- b. Responden berdomisili di DKI Jakarta, pernah mencoba menggunakan mobil Toyota Avanza dan memiliki minat untuk membeli mobil Toyota Avanza dalam 1 (satu) tahun ke depan.

4. Skala Pengukuran

Sekarang dalam Zulganef (2008:96) mengatakan skala sebagai alat atau mekanisme membedakan individu atau unit analisis berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian.. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap di mana subjek diminta mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan, skor sikap seorang subjek adalah nilai total yang diperoleh setelah menjumlahkan masing-masing pernyataan (Churchill, 2005:464). Dengan skala Likert, peneliti membuat pertanyaan-pernyataan yang

menyangkut karakteristik objek yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap objek tersebut. Responden kemudian mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Alasan peneliti menggunakan skala *Likert* karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju (Malhotra, 2012:308) serta mudah digunakan dan mudah dipahami oleh responden (McDaniel dan Gates, 2013:307). Dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas dan dampaknya pada minat pembelian, maka skala yang digunakan berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti atau responden.

Dalam penelitian ini sumber primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 113 orang responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner, menurut Soemardjan dan Koentjaningrat (1990) dalam Zulganef (2008:166) kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.

Penyebaran kuesioner ini ditujukan pada calon konsumen mobil Toyota Avanza di Jakarta yang berminat untuk membeli mobil Toyota Avanza. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 10 dealer resmi yang ada di DKI Jakarta yang menjual produk mobil Toyota Avanza di mana ke 10 dealer resmi ini dapat mewakili ke 5 kota administratif di DKI Jakarta. Jawaban dari kuesioner yang disebarakan inilah yang kemudian dianalisis untuk diolah menjadi data dalam penelitian ini.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat pengumpul data, dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan gambaran pemikiran dari subjek penelitian. Berdasarkan teknik sampling yang digunakan, maka kuesioner disebarakan kepada calon konsumen mobil Toyota Avanza di Jakarta. Penggunaan teknik ini diharapkan dapat memberikan fakta yang diketahui oleh responden sehingga dapat diolah menjadi informasi yang akurat.

F. Pengujian Instrumen

Hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen penelitian yang disusun harus dapat memiliki keterandalan (reliabilitas) dan kesahihan (validitas). Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk mengukur instrumen penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran penelitian yang tepat. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:216) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid, hasil penelitian dapat diharapkan valid pula. Instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson dengan rumus sebagai berikut (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi Ed., 1995:137):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X = skor item
- Y = skor total variabel
- n = jumlah sampel (responden)
- xy = skor item pertanyaan dikalikan skor total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi Ed., 1995:140). Suatu alat pengukur dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan hasil yang sama meskipun pada waktu yang berbeda, artinya reliable menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan.

Suatu instrumen dikatakan reliable jika hasil nilai *Alpha Cronbach* tidak lebih dari 0,6. Rumus Alpha Cronbach menurut Arikunto (2013:239) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, maka perlu melakukan uji validitas terlebih dahulu. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
X1	0.760	0.000	Valid
X2	0.620	0.000	Valid
X3	0.769	0.000	Valid
X4	0.741	0.000	Valid
X5	0.760	0.000	Valid
X6	0.815	0.000	Valid
X7	0.743	0.000	Valid
X8	0.678	0.000	Valid
Y1.1	0.663	0.000	Valid
Y1.2	0.539	0.000	Valid
Y1.3	0.663	0.000	Valid
Y1.4	0.639	0.000	Valid
Y1.5	0.734	0.000	Valid
Y1.6	0.736	0.000	Valid
Y1.7	0.682	0.000	Valid

Lanjutan Tabel 3. 3

Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
Y1.8	0.515	0.000	Valid
Y1.9	0.600	0.000	Valid
Y1.10	0.641	0.000	Valid
Y1.11	0.648	0.000	Valid
Y1.12	0.590	0.000	Valid
Y1.13	0.670	0.000	Valid
Y1.14	0.567	0.000	Valid
Y1.15	0.701	0.000	Valid
Y1.16	0.695	0.000	Valid
Y1.17	0.648	0.000	Valid
Y1.18	0.684	0.000	Valid
Y2.1	0.613	0.000	Valid
Y2.2	0.747	0.000	Valid
Y2.3	0.773	0.000	Valid
Y2.4	0.733	0.000	Valid
Y2.5	0.526	0.000	Valid
Y2.6	0.604	0.000	Valid
Y2.7	0.728	0.000	Valid
Y2.8	0.694	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 3. 3 dapat dilihat bahwa sig. r *item* pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang artinya setiap *item* variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada Tabel 3.4

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Country of Origin</i> (X ₁)	0.877	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (Y ₁)	0.918	Reliabel
3	Minat Pembelian (Y ₂)	0.833	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 3. 4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Arikunto (2013:278), kegiatan analisis data dibagi 3 yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari kelompok-kelompok tertentu (Churchill, 2004:154). Bungin (2008:171) mengatakan statistik deskriptif bertujuan menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada. Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan adalah tabel distribusi frekuensi, persentase, dan rata-rata.

2. Analisis Jalur

a. Definisi Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Sarwono,

2012:17). Tujuan dari analisis jalur adalah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan maupun parsial, menguji kecocokan model berdasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan dalam menggunakan analisis ini adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa variabel antara atau mediator.

b. Estimasi Model Diagram Jalur dan Menilai Kecocokan Model

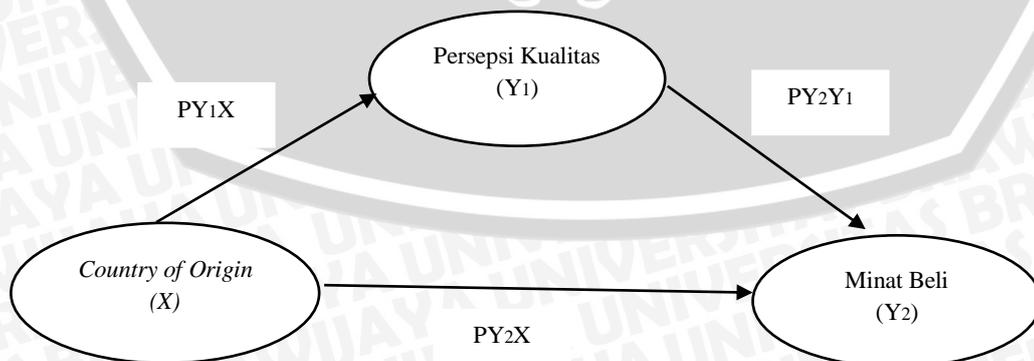
Estimasi diagram jalur menggunakan nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah distandarisasi (*standardized regression coefficient*) atau disebut juga bobot beta (β). Kecocokan model dinilai dengan menggunakan nilai probabilitas atau signifikansi (sig.) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ model mempunyai kelayakan tinggi, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ model memiliki kelayakan rendah.

c. Interpretasi Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu dinyatakan oleh besarnya nilai numeric koefisien jalur dari eksogen ke endogen. Sarwono (2012:140) mengatakan bahwa pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig.) untuk melakukan uji hipotesis dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Membuat hipotesis sebagai berikut:
 - a) H_0 : Tidak ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen
 - b) H_1 : Ada pengaruh linear antara variabel eksogen dan variabel endogen.
 - 2) Menghitung nilai probabilitas (sig.) penelitian
 - 3) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (Sig. default IBM SPSS 20 adalah 0,05, nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan).
 - 4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan :
 - a) Apabila probabilitas (sig.) penelitian $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak
 - b) Apabila probabilitas (sig.) penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima
 - 5) Mengambil keputusan
- d. Model Jalur

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model jalur mediasi/antara/mediator, di mana variabel Y_2 (minat beli) memodifikasi pengaruh variabel X (COO) terhadap variabel Y_1 (persepsi kualitas). Model jalur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1



Gambar 3. 1 Diagram Model Jalur Variabel COO, Persepsi Kualitas, dan Minat beli

Keterangan :

X : Variabel Country of Origin sebagai variabel independen (bebas)

Y₁ : Variabel persepsi kualitas sebagai variabel dependen (terikat) dan independen (bebas)

Y₂ : Variabel minat beli sebagai variabel dependen (terikat)

Diagram jalur pada Gambar 3 mempunyai dua persamaan struktural sebagai berikut:

1) $X = PY_1X$

2) $Y = PY_2Y_1 + PY_2X$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah calon konsumen di DKI Jakarta. DKI Jakarta merupakan provinsi dengan tingkat penjualan mobil tertinggi di Indonesia selama 5(lima) tahun berturut-turut. Hal ini ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki perputaran penjualan mobil terbesar di Indonesia serta fakta bahwa pengajuan surat kendaraan di Jakarta yang meningkat setiap hari menunjukkan bahwa pasar otomotif di DKI Jakarta masih sangat potensial meskipun berbagai upaya untuk mengurangi jumlah kendaraan yang beredar juga diupayakan oleh berbagai pihak terutama pemerintah Jakarta. Peneliti membatasi untuk melakukan penelitian hanya di 10 dealer resmi Toyota di mana ke 10 dealer resmi ini dapat mewakili ke 5 kota administratif di DKI Jakarta dengan pertimbangan alasan dealer tersebut ramai dikunjungi oleh calon konsumen dan terletak di jalan-jalan protokol di DKI Jakarta sehingga mudah untuk di kunjungi. Penelitian dilakukan di dealer resmi Toyota yang menjual produk mobil Toyota Avanza di DKI Jakarta yaitu Toyota Astra Motor Sudirman, Auto2000 Toyota Salemba, Astrindo Toyota Pondok Indah, Auto2000 Toyota Tebet Soepomo, Auto2000 Toyota Radio Dalam, Tunas Toyota Dewi Sartika Cawang, Auto2000 Toyota Permata Hijau, Astrindo Toyota Kebon Jeruk, Auto2000 Toyota Puri Kembangan, Astrindo Toyota Kelapa Gading.

2. Gambaran Umum Produk

Toyota Avanza adalah sejenis mobil MPV atau *Multi Purpose Vehicle*, yang artinya adalah kendaraan dengan segala macam tujuan atau peruntukan. Mobil ini pada umumnya digunakan untuk mengangkut banyak orang, sekeluarga misalnya dikarenakan besarnya dimensi mobil ini lebih besar daripada sebuah sedan. Namun sebenarnya Toyota Avanza termasuk dalam kategori Mini MPV karena memang ukurannya lebih kecil daripada MPV yang sebenarnya yang umumnya memuat lebih dari 10 penumpang.

Produk mobil ini identik dengan sebutan ‘mobil sejuta umat’. Sejak diluncurkan pertama kali Januari 2004 mobil ini laku keras di pasaran dan merajai penjualan mobil di kelas *Low Multi Purpose Vehicle (MPV)*. Mobil ini pertama kali diperkenalkan ke publik di ajang Gakindo Auto Expo pada tahun 2003. Selain dijual di Indonesia, mobil Toyota Avanza dijual juga di berbagai negara seperti Brunei, Bangladesh, Mesir, Libanon, Pakistan, Srilanka dan Thailand. Nama Avanza sendiri berasal dari bahasa Italia ‘*Avanzato*’ yang berarti ‘peningkatan’, nama yang disematkan pada *mini MPV* 6 penumpang ini membawa dampak positif dengan merajai penjualan Mobil selama kurun waktu lebih dari 10 tahun.

Pada awalnya Avanza ditawarkan dengan dua varian, yaitu 1.3 E (M/T) sebagai varian dasar dan 1.3 G (M/T) sebagai varian tertinggi. Pada akhir tahun 2004, diluncurkan Avanza bertransmisi otomatis yaitu tipe 1.3 S (A/T) yang diposisikan sebagai *flagship*. Pada tahun 2006, Toyota banyak melakukan perubahan pada Avanza antara lain pada Juli 2006, perbaikan pada mesin dengan membenamkan teknologi *VVT-i* (pengaturan katup variable) pada semua varian

Avanza. Pada Oktober 2006, diluncurkan Avanza bermesin 1.5L yaitu tipe 1.5S (M/T) dan 1.5S (A/T), yang menggantikan tipe 1.3S. Selain perubahan pada mesin tersebut, dilakukan juga perubahan pada *eksterior* dan *interior* yang diharapkan lebih menarik perhatian konsumen seperti penambahan fitur *parking sensor*, *velg alloy* diperbesar menjadi 15 *inch*, penambahan teknologi rem ABS (*Antilock Breaking System*) pada tipe S.

Pada akhir tahun 2008, kembali dilakukan penyegaran pada Avanza, yaitu perubahan pada *design* atap dengan memberikan sentuhan gelombang untuk mengurangi bidang yang kena air saat hujan, hal ini tentunya akan mengurangi kebisingan atap karena hantaman air hujan. Pada September 2009, Toyota menambahkan *varian* otomotif pada Avanza tipe 1.3G, dengan transmisi otomatis 4 *speed* sehingga konsumen mempunyai lebih banyak lagi pilihan. Untuk memenuhi ekspektasi konsumen di perkotaan yang cenderung menyukai mobil *matic*, karena sering berhadapan dengan masalah kemacetan jalan raya, Pada Mei 2010, transmisi otomatis 4 *speed* juga disematkan pada varian 1.3E.



Gambar 4. 1 Toyota Avanza Generasi Pertama

Sumber : <http://www.carusermagz.com>

Pada akhir 2011, Toyota melakukan penyegaran pada desain *eksterior* dan *interior* yang cukup signifikan pada Avanza. Mobil ini diberi nama All New Avanza dengan *design* yang lebih dinamis dan cukup elegan dibanding generasi

pertama, walaupun secara dimensi, fitur dan karakter pengendalian tidak begitu berbeda dengan versi sebelumnya. Namun, disinilah kejelian Toyota memanfaatkan karakter konsumen mobil di Indonesia yang lebih tergoda untuk memilih mobil dengan tampilan *eksterior* dan *interior* yang menarik dari pada hal-hal yang tidak tampak dari luar. Selain hal tersebut tentunya jaringan *dealer* dan servis Toyota tetap berpengaruh besar pada *volume* penjualan. Avanza generasi kedua ini dipasarkan dengan tipe 1.3E dan 1.3G masing-masing dengan transmisi manual dan otomatis. *Flagship* disematkan pada tipe termewah diberi nama Avanza Veloz, yang bermesin 1.5L dengan transmisi otomatis dan manual. Pada tampilan eksterior, Veloz dapat dibedakan dengan All New Avanza dari design wajahnya dan dari lampu reflektor di bagian belakang. Toyota Avanza Veloz 2012 Pada Mei 2013, Toyota kembali melakukan *improvement* pada Avanza, khususnya di sektor keamanan dengan menyematkan fitur *dual airbags* pada semua tipe Avanza.



Gambar 4. 2 Toyota Avanza Generasi Kedua

Sumber : <http://www.carusermagz.com>

Tahun 2014 Toyota merombak Avanza dengan melakukan *facelift* pada mobil andalannya tersebut hingga menjadikannya bertabur fitur dan peningkatan yang signifikan. Penambahan fitur pada Toyota Grand New Avanza sangat ketara

untuk menyaingi kompetitornya yang telah lebih dulu menyematkan fitur-fitur tersebut, antara lain tambahan fitur keamanan "*Side Impact Beam*" pada setiap pintu untuk menambah kekuatan Avanza dalam melindungi penumpang apabila terjadi benturan keras dari samping. Penambahan teknologi Rem ABS (*Antilock Breaking System*) untuk mencegah terkuncinya ban depan pada saat pengereman secara mendadak sehingga mobil tetap dapat dikendalikan. Teknologi kunci "*Immobilizer*" agar mobil tidak gampang dicuri karena hanya dapat dinyalakan dengan kunci khusus. Perubahan pada *display instrument* di balik lingkaran kemudi sehingga lebih *eye-catching* dan *futuristic*. Penambahan *sistem eco-driving* untuk efisiensi bahan bakar khususnya pada tipe otomatis. Selain fitur-fitur tersebut, *improvement* pada kekedapan kabin membuat Grand New Avanza lebih senyap 19% dibanding versi sebelumnya. Perbaikan pada suspensi juga dilakukan sehingga lebih lembut dari versi sebelumnya. Pada *facelift* ketiga ini, Toyota juga menambahkan varian baru, yaitu Grand New Veloz tipe 1.3L bertransmisi manual dan otomatis.



Gambar 4. 3 Toyota Avanza Generasi Ketiga

Sumber : <http://www.carusermagz.com>

B. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden yang sedang berada di beberapa dealer resmi mobil yang menjual produk mobil Toyota Avanza di DKI Jakarta. Dari hasil penyebaran kuesioner diterima kembali kuesioner yang telah terisi dengan jumlah 113 orang responden. Seluruh responden tersebut sudah sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian ini, sehingga seluruh data dapat digunakan. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, 67 orang responden atau 59,29% dari 113 orang jumlah seluruh responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 46 orang responden atau 40,70% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut, responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan dunia otomotif lebih erat kaitannya dengan laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4. 1 berikut :

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	67	59,29
2	Perempuan	46	40,70
	Jumlah	113	100*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : lampiran 2

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan ke 113 orang responden, responden dengan pendidikan terakhir S1 merupakan yang terbesar

yaitu sebanyak 77 orang responden (68,14%). Responden dengan pendidikan terakhir lainnya yaitu sebanyak 18 orang responden (15,92%), responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 8 orang responden (7,07%), responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 7 orang responden (6,19%), dan terakhir responden dengan pendidikan terakhir S3 sebanyak 3 orang responden (2,65%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan S1 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4. 2.

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	7	6,19
S1	77	68,14
S2	8	7,07
S3	3	2,65
Lainnya	18	15,92
Jumlah	113	100*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : lampiran 2

3. Usia Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran mengenai usia responden yang merupakan calon konsumen mobil Toyota Avanza. Pembagian usia responden akan dibagi menjadi delapan tingkatan kelas. Untuk menentukan kelas interval digunakan rumus Struges:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 113 \\
 &= 7,8 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

K : Jumlah kelas Interval

n : Jumlah data observasi

log : logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{65-18}{8}$$

$$C = 5,875 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

Data mengenai gambaran usia responden dapat dilihat pada Tabel 4. 3.

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 – 23	8	7,08
24 – 29	21	18,58
30 – 35	32	28,31
36 – 41	19	16,8
42 – 47	13	11,5
48 – 53	6	5,3
54 – 59	9	7,96
60 – 65	5	4,42
Jumlah	113	100*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4. 3, sebagian besar responden berusia 30 – 35 tahun, yakni sebanyak 32 orang responden atau sebesar 28,31%. Selanjutnya terbanyak kedua yaitu rentang usia 24 – 29 tahun sebanyak 21 orang responden atau sebesar 18,58 %. Selanjutnya yaitu rentang usia 36 – 41 tahun sebanyak 19 orang responden atau sebesar 16,8%, rentang usia 42 – 47 tahun sebanyak 13 orang responden atau sebesar 11,5% , rentang usia 54 – 59 tahun sebanyak 9 orang responden atau sebesar 7,96%, rentang usia 18 – 23 tahun sebanyak 8 orang responden atau sebesar 7,08%, rentang usia 48 – 53 tahun sebanyak 6 orang responden atau sebesar 5,3%, dan yang menempati urutan terakhir yaitu rentang usia 60 – 65 tahun sebanyak 5 orang responden atau sebesar 4,42%. Dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia di atas 24 tahun, hal tersebut terjadi dikarenakan pada usia tersebut pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang sudah tetap dengan penghasilan yang sudah stabil.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari 113 orang responden, 53 orang responden atau 46,9% merupakan pegawai swasta, 45 orang responden atau 39,82% merupakan pegawai negeri sipil, 9 orang responden atau 7,96% merupakan wiraswasta dan yang terakhir dengan responden sebanyak 6 orang responden atau 5,3% merupakan profesi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 53 orang responden merupakan pegawai swasta dan 45 orang responden merupakan pegawai negeri sipil dengan jumlah yang tidak jauh berbeda. Hal ini berhubungan dengan Tabel 4. 3 mengenai usia di mana usia diatas 24 tahun merupakan usia produktif kerja sehingga telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang stabil. Data mengenai status pekerjaan responden dapat dilihat dalam Tabel 4. 4.

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	45	39,82
Pegawai Swasta	53	46,9
Wiraswasta	9	7,96
Lainnya	6	5,3
Jumlah	113	100*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : lampiran 2

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden dari penelitian ini tersebar di 5 kota administrasi di DKI Jakarta, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat,

dan Jakarta Pusat. Persebaran domisili responden penelitian ini adalah Jakarta Utara sebanyak 21 orang responden atau 18,58%, Jakarta Timur sebanyak 18 orang responden atau 15,92 %, Jakarta Selatan sebanyak 25 orang responden atau 22,12%, Jakarta Barat sebanyak 23 orang responden atau 20,35%, dan Jakarta Pusat sebanyak 26 orang responden atau 23%. Dapat disimpulkan bahwa domisili dari responden tidak jauh berbeda dari setiap kota administrasi yang ada di DKI Jakarta. Data mengenai persebaran domisili responden dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jakarta Utara	21	18,58
Jakarta Timur	18	15,92
Jakarta Selatan	25	22,12
Jakarta Barat	23	20,35
Jakarta Pusat	26	23,00
Jumlah	113	100*

Keterangan : *pembulatan
Sumber : lampiran 2

6. Responden Berdasarkan Pernah Mencoba Menggunakan Toyota Avanza sebelumnya

Hasil penelitian menunjukkan semua responden mengaku pernah mencoba menggunakan Toyota Avanza, dengan jumlah sebanyak 113 orang responden (100%). Hal ini berarti keseluruhan responden pernah mencoba menggunakan Toyota Avanza dalam keadaan mobil bergerak sebelumnya baik mencoba mengendarai, mencoba menumpang ataupun mencoba melakukan *test drive* pada mobil Toyota Avanza. Data mengenai frekuensi responden pernah mencoba menggunakan Toyota Avanza sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 4. 6.

Tabel 4.6 Distribusi Responden berdasarkan Pernah Mencoba Menggunakan Toyota Avanza sebelumnya

Pernah Mencoba Toyota Avanza Sebelumnya	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	113	100
Tidak	0	0
Jumlah	113	100*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : lampiran 2

7. Ketertarikan membeli Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang tertarik terhadap Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan sebanyak 113 orang responden (100%). Keseluruhan responden telah dipilih hanya yang tertarik terhadap Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan karena sudah sesuai dengan target sampel yaitu calon konsumen yang tertarik terhadap Toyota Avanza dan minat membeli dalam satu tahun ke depan. Data mengenai ketertarikan membeli terhadap Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan dapat dilihat pada Tabel 4. 7

Tabel 4. 7 Distribusi Responden berdasarkan Ketertarikan membeli Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan

Tertarik membeli Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	113	100
Tidak	0	0
Jumlah	113	100*

Keterangan : *pembulatan

Sumber : lampiran 2

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari responden 113 orang responden yang merupakan calon konsumen mobil Toyota Avanza. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *country of origin* (X), sedangkan persepsi kualitas (Y_1) dan minat beli (Y_2) adalah variabel endogen. Data dari jawaban responden tersaji dalam tabel distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi pada masing-masing jawaban dikategorikan dalam interpretasi data skor jawaban responden. Dasar interpretasi data skor jawaban responden tersaji dalam Tabel 4. 8.

Tabel 4. 8 Dasar Interpretasi Skor Jawaban Responden

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	0 - 1,80	Sangat Tidak Bagus/Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Tidak Bagus/Rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup Bagus/Sedang
4	3,41 – 4,20	Bagus/Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Bagus/Sangat Tinggi

Sumber: Durianto, (2004)

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Country of Origin* (X1)

Variabel *Country of Origin* terdapat delapan *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4. 9

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Country of Origin* (X1)

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Rata-rata skor item	Rata-rata skor indikator
		5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Country beliefs</i>	X1.1	64	56.64	45	39.82	3	2.65	0	0.00	1	0.88	4.51	4.38
	X1.2	41	36.28	58	51.33	12	10.62	1	0.88	1	0.88	4.21	
	X1.3	64	56.64	44	38.94	4	3.54	0	0.00	1	0.88	4.50	
	X1.4	43	38.05	63	55.75	6	5.31	0	0.00	1	0.88	4.30	
<i>People affect</i>	X1.5	47	41.59	58	51.33	7	6.19	0	0.00	1	0.88	4.33	4.28
	X1.6	39	34.51	64	56.64	8	7.08	1	0.88	1	0.88	4.23	
<i>Desired interaction</i>	X1.7	43	38.05	59	52.21	9	7.96	1	0.88	1	0.88	4.26	4.15
	X1.8	29	25.66	62	54.87	19	16.81	3	2.65	0	0.00	4.04	
Rata-Rata Skor Variabel												4.30	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4. 9 dapat diketahui bahwa terdapat 8 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel *country of origin*. Hasil tanggapan dari 113 orang responden terhadap variabel *country of origin* adalah sebagai berikut: untuk *item* pertama tentang negara asal produk inovatif dalam memproduksi kendaraan terdapat 64 orang responden atau 56,64% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 39,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,51 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 56,64% sebagian besar responden menyatakan sangat setuju negara asal produk merupakan negara yang inovatif dalam memproduksi kendaraan.

Untuk *item* kedua yaitu tingkat kemajuan teknologi pada negara asal produk tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 36,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,21 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 51,33% sebagian besar responden menyatakan setuju tingkat kemajuan teknologi pada negara asal produk tinggi.

Untuk *item* ketiga yaitu negara asal produk merupakan negara maju dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang responden atau 56,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 38,94%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,50 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 56,64% sebagian besar responden menyatakan sangat setuju negara asal produk merupakan negara maju.

Untuk *item* keempat yaitu produk kendaraan negara asal memiliki *prestise* yang tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 38,05%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 55,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden

atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,30 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dengan persentase 55,75% sebagian besar responden menyatakan setuju produk kendaraan negara asal memiliki *prestise* yang tinggi. Untuk indikator pertama yaitu *country belief* dengan empat *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,38 berarti interpretasi untuk indikator ini sangat bagus.

Untuk *item* kelima yaitu negara asal memiliki tenaga kerja yang kreatif dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang responden atau 41,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 51,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,33 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 51,33% sebagian besar responden menyatakan setuju negara asal memiliki tenaga kerja yang kreatif.

Untuk *item* keenam yaitu negara asal memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 34,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 56,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 7,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor

item sebesar 4,23 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 56,64% sebagian besar responden menyatakan setuju negara asal memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi. Untuk indikator kedua yaitu *people affect* dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,28 berarti interpretasi untuk indikator ini sangat bagus.

Untuk *item* ketujuh yaitu responden menyukai produk-produk yang berasal dari negara tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 38,05%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 52,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,26 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 52,21% sebagian besar responden menyatakan setuju menyukai produk-produk yang berasal dari negara tersebut.

Untuk *item* kedelapan responden berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari negara tersebut di masa mendatang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 54,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,04 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 54,87% sebagian besar responden menyatakan setuju berkomitmen untuk menggunakan

produk yang berasal dari negara tersebut di masa mendatang. Untuk indikator ketiga yaitu *desired interaction* dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,15 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus. Dapat disimpulkan, untuk variabel *country of origin* dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,30 berarti interpretasi untuk variabel ini sangat bagus.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (Y1)

Variabel Persepsi Kualitas terdapat delapan belas pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4. 10

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (Y1)

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Rata-rata skor item	Rata-rata skor Indikator
		5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Form (bentuk)	Y1.1	21	18.58	63	55.75	20	17.70	8	7.08	1	0.88	3.84	3.90
	Y1.2	27	23.89	61	53.98	21	18.58	3	2.65	1	0.88	3.97	
Feature (tampilan)	Y1.3	35	30.97	62	54.87	12	10.62	4	3.54	0	0.00	4.13	4.04
	Y1.4	25	22.12	62	54.87	23	20.35	2	1.77	1	0.88	3.96	
Performance (kinerja)	Y1.5	41	36.28	47	41.59	22	19.47	2	1.77	1	0.88	4.11	4.10
	Y1.6	31	27.43	67	59.29	11	9.73	3	2.65	1	0.88	4.10	
Conformance (konformasi)	Y1.7	30	26.55	62	54.87	17	15.04	3	2.65	1	0.88	4.04	4.11
	Y1.8	35	30.97	65	57.52	12	10.62	0	0.00	1	0.88	4.18	
Durability (daya tahan)	Y1.9	30	26.55	68	60.18	12	10.62	2	1.77	1	0.88	4.10	4.09
	Y1.10	36	31.86	54	47.79	20	17.70	2	1.77	1	0.88	4.08	
Reliability (keandalan)	Y1.11	37	32.74	59	52.21	16	14.16	0	0.00	1	0.88	4.16	4.10
	Y1.12	29	25.66	61	53.98	22	19.47	0	0.00	1	0.88	4.04	
Serviceability (kemampuan layanan)	Y1.13	43	38.05	59	52.21	9	7.96	1	0.88	1	0.88	4.26	4.21
	Y1.14	34	30.09	65	57.52	12	10.62	2	1.77	0	0.00	4.16	
Style (gaya)	Y1.15	26	23.01	59	52.21	17	15.04	9	7.96	2	1.77	3.87	3.95
	Y1.16	32	28.32	59	52.21	17	15.04	4	3.54	1	0.88	4.04	
Design (desain)	Y1.17	29	25.66	56	49.56	19	16.81	8	7.08	1	0.88	3.92	3.96
	Y1.18	28	24.78	62	54.87	19	16.81	3	2.65	1	0.88	4.00	
Rata-Rata Skor Variabel												4.05	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4. 10 dapat diketahui bahwa terdapat 18 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel persepsi kualitas. Hasil tanggapan dari 113 orang responden terhadap variabel persepsi kualitas adalah sebagai berikut: untuk *item* pertama tentang *body* produk tidak pasaran, terdapat 21 orang responden atau 18,58% yang menyatakan sangat setuju tentang model rangka produk tidak pasaran, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 55,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,70%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,08%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 3,84 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 55,75% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang *body* produk tidak pasaran.

Untuk *item* kedua yaitu model lampu produk mengikuti *trend* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden atau 23,89%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 53,98%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 orang responden atau 18,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 3,97 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 53,98% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang model lampu produk mengikuti *trend*. Untuk indikator pertama yaitu *form* (bentuk) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 3,90 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* ketiga yaitu variasi warna produk banyak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 30,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 54,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,13 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 54,87% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang variasi warna produk banyak.

Untuk *item* keempat yaitu *system* GPS tersedia pada produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden atau 22,12%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 54,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 orang responden atau 20,35%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 3,96 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 54,87% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang *system* GPS tersedia pada produk. Untuk indikator kedua yaitu *feature* (tampilan) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,04 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* kelima yaitu mesin produk handal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau

36,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang responden atau 41,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 19,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,11 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 41,59% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang mesin produk handal.

Untuk *item* keenam yaitu suara mesin produk halus dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden atau 27,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 59,29%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,73%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,10 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 59,29% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang suara mesin produk halus. Untuk indikator ketiga yaitu *performance* (kinerja) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,10 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* ketujuh yaitu pembuangan emisi telah layak uji dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 26,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 54,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,04%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,04 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 54,87% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang pembuangan emisi telah layak uji.

Untuk *item* kedelapan yaitu *sparepart* mudah didapat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 30,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 57,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,18 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 57,52% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang *sparepart* mudah didapat. Untuk indikator keempat yaitu *conformance* (konformasi) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,11 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* kesembilan yaitu produk dapat bertahan lama dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 26,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 60,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,10 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 60,18% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang produk dapat bertahan lama.

Untuk *item* kesepuluh yaitu produk tidak cepat rusak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 31,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 47,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 17,70%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,08 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 47,79% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang produk tidak cepat rusak. Untuk indikator kelima yaitu *durability* (daya tahan) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,09 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* kesebelas yaitu produk tidak sering rusak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 32,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 52,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 14,16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,16 berarti

interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 52,21% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang produk tidak sering rusak.

Untuk *item* kedua belas yaitu sistem keamanan produk yang berfungsi dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 53,98%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 19,47%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,04 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 53,98% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang sistem keaman produk berfungsi dengan baik. Untuk indikator keenam yaitu *reliability* (keandalan) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,10 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* ketiga belas yaitu cepat dalam mendapatkan pelayanan perbaikan produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 38,05%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 52,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,26 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 52,21% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang cepat dalam mendapatkan pelayanan perbaikan produk.

Untuk *item* keempat belas yaitu mudah dalam mendapatkan pelayanan perbaikan produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden atau 30,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 57,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,16 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 57,52% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang mudah dalam mendapatkan pelayanan perbaikan produk. Untuk indikator ketujuh yaitu *serviceability* (kemampuan layanan) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,21 berarti interpretasi untuk indikator ini sangat bagus.

Untuk *item* kelima belas yaitu menggunakan produk membuat saya merasa lebih bergengsi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 23,01%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 52,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 7,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 3,87 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 52,21% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang menggunakan produk membuat saya merasa lebih bergengsi.

Untuk *item* keenam belas yaitu penampilan produk membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 28,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 52,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 15,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,04 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 52,21% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang penampilan produk membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya. Untuk indikator kedelapan yaitu *style* (gaya) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 3,95 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* ketujuh belas yaitu keunikan desain *body* produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden atau 25,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 49,56%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 7,08%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 3,92 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 49,56% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang keunikan desain *body* produk.

Untuk *item* kedelapan belas yaitu keindahan desain interior produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 54,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden atau

16,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,65%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,00 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 54,87% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang keindahan desain interior produk. Untuk indikator kesembilan yaitu *design* (desain) dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 3,96 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus. Dapat disimpulkan, untuk variabel persepsi kualitas dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,05 berarti interpretasi untuk variabel ini bagus.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y2)

Dalam variabel Minat Pembelian terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y2)

Indikator	Item	Skala Pengukuran										Rata-Rata skor <i>item</i>	Rata-rata skor indikator
		5 (SS)		4 (S)		3 (R)		2 (TS)		1 (STS)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ketertarikan terhadap informasi produk	Y2.1	32	28.32	68	60.18	12	10.62	1	0.88	0	0.00	4.16	4.145
	Y2.2	40	35.40	56	49.56	10	8.85	6	5.31	1	0.88	4.13	
Pertimbangan untuk membeli produk	Y2.3	40	35.40	55	48.67	16	14.16	2	1.77	0	0.00	4.18	4.175
	Y2.4	41	36.28	52	46.02	19	16.81	0	0.00	1	0.88	4.17	
Ketertarikan mencoba	Y2.5	44	38.94	54	47.79	14	12.39	1	0.88	0	0.00	4.25	4.255
	Y2.6	39	34.51	64	56.64	10	8.85	0	0.00	0	0.00	4.26	
Keingintahuan terhadap produk	Y2.7	36	31.86	62	54.87	14	12.39	0	0.00	1	0.88	4.17	4.175
	Y2.8	36	31.86	65	57.52	9	7.96	2	1.77	1	0.88	4.18	
Rata-Rata Skor Variabel												4.19	

Sumber : data primer diolah

Keterangan :

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, R = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa terdapat 8 *item* pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang variabel minat beli. Hasil tanggapan dari 113 orang responden terhadap variabel minat beli adalah sebagai berikut: untuk *item* pertama tentang ketertarikan dalam mengikuti ajang pameran produk terdapat 32 orang responden atau 28,32% yang menyatakan sangat setuju tentang ketertarikan dalam mengikuti ajang pameran produk, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 60,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 10,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,16 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 60,18% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang ketertarikan dalam mengikuti ajang pameran produk.

Untuk *item* kedua yaitu seringnya mengakses situs web resmi dari produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 35,40%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 49,56%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang responden atau 5,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,13 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 49,56% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang seringnya mengakses situs

web resmi dari produk. Untuk indikator pertama yaitu ketertarikan terhadap informasi produk dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,145 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* ketiga yaitu mempertimbangkan untuk membeli produk sebagai pilihan utama dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 35,40%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 48,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 14,16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,18 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 48,67% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang mempertimbangkan untuk membeli produk sebagai pilihan utama.

Untuk *item* keempat yaitu mempertimbangkan untuk tidak pindah ke produk lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 36,28%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 46,02%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden atau 16,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,17 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 46,02% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang mempertimbangkan untuk tidak pindah ke produk lain. Untuk indikator kedua

yaitu pertimbangan untuk membeli produk dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,175 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* kelima yaitu ketertarikan untuk melakukan *test drive* terhadap produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang responden atau 38,94%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang responden atau 47,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,25 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 47,79% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang ketertarikan untuk melakukan *test drive* terhadap produk.

Untuk *item* keenam yaitu pernah menggunakan produk sebelumnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 34,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 56,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,26 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini sangat bagus dan dengan persentase 56,64% sebagian besar responden menyatakan setuju pernah menggunakan produk sebelumnya. Untuk indikator ketiga yaitu ketertarikan mencoba dengan dua *item*

pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rata-rata skor indikator sebesar 4,255 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Untuk *item* ketujuh yaitu keingintahuan dalam mengetahui perkembangan model-model baru yang dikeluarkan produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 31,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 54,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 12,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,17 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 54,87% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang keingintahuan dalam mengetahui perkembangan model-model baru yang dikeluarkan produk.

Untuk *item* kedelapan yaitu keingintahuan dalam mengetahui perkembangan spesifikasi mesin dari produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 31,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 57,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,88%. Berdasarkan hasil penelitian, dengan rata-rata skor *item* sebesar 4,18 berarti interpretasi untuk *item* pertanyaan ini bagus dan dengan persentase 57,52% sebagian besar responden menyatakan setuju tentang keingintahuan dalam mengetahui perkembangan spesifikasi mesin dari produk. Untuk indikator keempat yaitu keingintahuan terhadap produk dengan dua *item* pertanyaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan

rata-rata skor indikator sebesar 4,175 berarti interpretasi untuk indikator ini bagus.

Dapat disimpulkan, untuk variabel persepsi kualitas dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,19 berarti interpretasi untuk variabel ini bagus.

2. Hasil Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Koefisien Jalur Terhadap Persepsi Kualitas

1) Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas

Pengaruh pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas. Pengujian pengaruh didasarkan pada hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian yang diuji pertama adalah sebagai berikut:

H₁: *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,671 menunjukkan bahwa pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas, dengan t_{hitung} sebesar 9,523 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H₁ diterima, berarti hipotesis yang menyatakan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas diterima. Pada analisis ini dijelaskan besar pengaruh variabel *country of origin* terhadap persepsi kualitas memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 45%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 55%.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.671	9.523	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y ₁			
R square (R^2)	: 0,450			

Sumber: data primer diolah

b. Koefisien Jalur terhadap Minat Beli

1) Pengujian Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H₂: *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,231 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Minat Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 2,842 dan probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H₂ diterima, berarti hipotesis yang menyatakan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima.

2) Pengujian Koefisien Jalur Persepsi Kualitas terhadap minat Beli

Hasil pengujian pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H₃: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,599 menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian, dengan t_{hitung} sebesar 7,354 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka keputusannya adalah H₃ diterima, berarti hipotesis yang menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian diterima.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Pembelian

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.231	2.842	0.005	Signifikan
Y ₁	0.599	7.354	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y ₂			
R square (R ²)	: 0,598			

Sumber: data primer diolah

c. Koefisiensi Jalur *Country of Origin* terhadap persepsi kualitas dan Minat Beli

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= PY2X \\ &= 0,231 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY1X \times PY1Y2 \\ &= 0,671 \times 0,599 \\ &= 0,402 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX + (PY1X \times PY1Y2) \\ &= 0,231 + 0,402 \\ &= 0,633 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan menunjukkan *direct effect* (DE) atau pengaruh langsung variabel *country of origin* terhadap persepsi kualitas dalam penelitian ini sebesar 0,231. Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* (IE) variabel *country of origin* terhadap minat beli sebesar 0,402. Pengaruh total atau *total effect* variabel *country of origin* terhadap minat beli dengan persepsi kualitas sebagai perantara sebesar 0,633. Dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh langsung terhadap minat beli, pengaruh *country of origin* terhadap minat beli diperantai pula oleh persepsi kualitas. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli yang diperantai oleh persepsi kualitas ditemukan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh *country of origin* terhadap minat beli secara langsung.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.14.

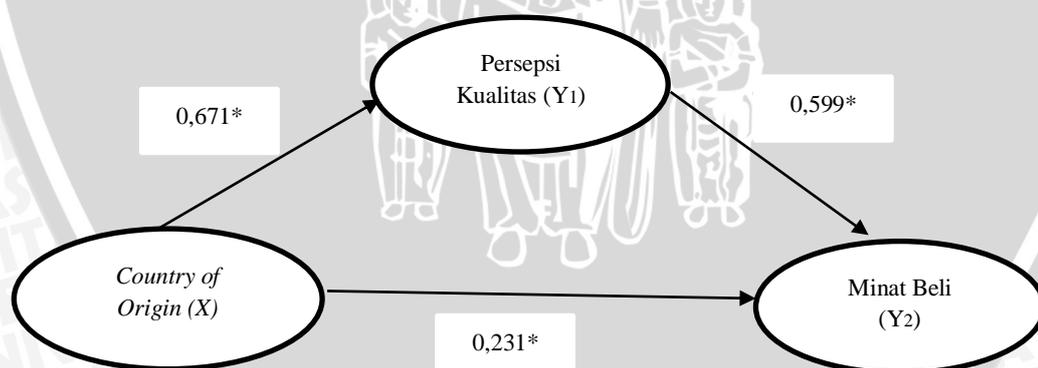
Tabel 4.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
<i>Country of origin</i>	Persepsi Kualitas	0.671	-	0.671	Signifikan
	Minat Beli	0.231	0.402	0.633	Signifikan
Persepsi Kualitas	Minat Beli	0.599	-	0.599	Signifikan

d. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *country of origin* terhadap persepsi kualitas sebesar 0,671. Koefisien variabel persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 0,599. Koefisien variabel *country of origin* terhadap minat beli sebesar 0,231.

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. 4 Hasil Analisis Jalur

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *country of Origin*

Y₁ sebagai variabel *mediator* (antara) Persepsi Kualitas

Y₂ sebagai variabel *endogenous* (terikat) Minat Pembelian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,671 X$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,231 X + 0,599 Y_1$$

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel *country of origin* terhadap minat beli memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh langsung dengan persentase 40,2%, hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas diperlukan untuk memperkuat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas Toyota Avanza pada pandangan calon konsumen lebih kuat dibandingkan persepsi kualitas negara asal Toyota Avanza yaitu Jepang, dan persepsi kualitas juga memperkuat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, persepsi kualitas Toyota Avanza sebagai kendaraan yang dipertimbangkan untuk digunakan mempengaruhi minat beli calon konsumen. Alasan utama calon konsumen memiliki minat untuk membeli produk Toyota Avanza didapat dari pernyataan cepat dan mudah dalam mendapatkan pelayanan perbaikan produk serta mudah dalam mendapatkan *sparepart*. Dapat disimpulkan bahwa calon konsumen berminat membeli Toyota Avanza karena kesan positif mereka terhadap kualitas produk Toyota Avanza.

e. **Ketetapan Model**

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,450)(1 - 0,599) \\ &= 1 - (0,540)(0,401) \\ &= 1 - 0,2211 \\ &= 0,7889 \text{ atau } 78,89\%\end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 78,89% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 78,89%. Sedangkan sisanya sebesar 21,11% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap keputusan pembelian memiliki tiga hasil pengujian hipotesis. Ketiga variabel dalam penelitian ini terbukti saling berhubungan. Berikut adalah pembahasan hasil dari pengujian ketiga hipotesis tersebut.

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas

Menurut hasil analisis jalur, variabel *country of origin* mempengaruhi persepsi kualitas dengan nilai koefisiensi jalur (β) sebesar 0,671. Hal ini berarti bahwa pengaruhnya signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 ($p < 0,05$). Kontribusi pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,450 atau 45,0%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas seorang calon konsumen dengan kontribusi 45%, hampir separuh dari kontribusi yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang calon

konsumen mempercayai persepsi kualitas suatu negara asal merek (*country of origin*) itu positif, maka tentu akan menciptakan persepsi kualitas yang baik pula pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh (Bilkey dan Nes, 1982 dalam Ahmed *et. al.*, 2004) yaitu *country of origin* memiliki peran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu.

Persepsi kualitas negara asal mobil Toyota Avanza yakni Jepang cukup positif pada penelitian ini, hal ini didukung dengan kesetujuan pernyataan responden penelitian mengenai *item-item* pertanyaan pada indikator *country of origin* seperti negara yang inovatif, merupakan negara maju, negara yang memiliki prestise tinggi, negara berteknologi tinggi, dan seterusnya. Dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,30 untuk variabel *country of origin*, dapat dikatakan variabel *country of origin* berinterpretasi sangat tinggi dan negara asal mobil Toyota Avanza yaitu Jepang sudah memiliki penilaian yang sangat bagus dibenak calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ratna (2009) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *country of origin* dengan persepsi kualitas produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratna (2009), mobil sedan dan mobil SUV dengan *country of origin* Jepang dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi di bandingkan mobil sedan dengan *country of origin* Jerman dan Amerika. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu produk mobil Toyota Avanza dengan *country of origin* Jepang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dimata calon konsumen.

Hasil penelitian ini juga membuktikan pernyataan Jaffe dan Nebenzahl (2001) tentang *model summary construct* yang mengasumsikan ketika seseorang sudah familiar dengan suatu produk maka *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut. Pengalaman pribadi tidak hanya menjadi faktor utama yang mempengaruhi individu, namun individu juga dipengaruhi oleh pengalaman orang lain lewat informasi mulut ke mulut atau media masa. Hasil penelitian ini yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna juga diperkuat oleh Penelitian Kalicharan (2014) yang menambahkan bahwa *country of origin* merupakan isyarat eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk.

Hasil penelitian ini juga membuktikan pendapat yang dikemukakan oleh Jaffe dan Nebenzahl (2001) tentang dimensi yang dimiliki *country of origin*, yaitu dimensi *Origin Country* terlepas dari mana produk tersebut benar-benar diproduksi, calon konsumen ataupun konsumen tetap mengasosiasikan produk atau merek berasal suatu negara tertentu. Terlepas dimana Toyota Avanza diproduksi atau dihasilkan, calon konsumen tetap mengasosikan bahwa produk Toyota Avanza berasal dari negara Jepang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sinrungtam (2013) di mana hasil dalam penelitiannya, bahwa *country of corporate ownership* (COC), *country of manufacture* (COM), *country of parts* (COP), dan *Country of Brand* (COB) memiliki efek pada penilaian kualitas produk *eco cars*.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai

koefisien beta sebesar 0,231 dengan probabilitas 0,005 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Besarnya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 59,8%. Disamping adanya pengaruh langsung, terdapat pula pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap minat beli melalui variabel persepsi kualitas yaitu sebesar 0,402.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli seorang calon konsumen dengan kontribusi sebesar 59,8%. Hal tersebut berarti bahwa semakin positif citra suatu negara asal mobil Toyota Avanza yakni Jepang, maka minat beli yang tercipta akan semakin positif. Selain berpengaruh langsung terhadap minat beli, *country of origin* mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui persepsi kualitas seorang calon konsumen. Namun, pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas lebih besar daripada pengaruh langsungnya, yakni pengaruh tidak langsung sebesar 0,402 dan pengaruh langsung sebesar 0,231. Hal ini berarti *country of origin* mempengaruhi minat beli secara signifikan dan juga mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung yang ternyata pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dengan perantara persepsi kualitas. Pengaruh tidak langsung yang dimaksud seperti seorang calon konsumen menganggap bahwa produk atau barang yang berasal dari negara Jepang berkualitas baik, sehingga membuat calon konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk membeli mobil Toyota Avanza dibandingkan merek mobil lain.

Pada penelitian ini rata-rata responden berada pada usia di atas 24 tahun dengan pendidikan minimum SMA/SMK. Di mana responden yang merupakan

calon konsumen mobil Toyota Avanza dapat dikatakan mampu untuk mengerti dan mencari tahu tentang segala informasi yang berkaitan dengan Toyota Avanza baik dari negara asal pembuatan, perakitan, desain dan lainnya ataupun spesifikasi produk yang di mana hasil pencarian tersebut dapat mempengaruhi minat beli dari calon konsumen. Hal ini sependapat dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Sniffman dan Kanuk (2000) yang menyatakan apabila calon konsumen mempunyai minat beli, maka calon konsumen akan tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diterima oleh calon konsumen dan semakin positif informasi yang dirasakan maka semakin tinggi pula minat beli calon konsumen.

Selain itu, pendapat Sniffman dan Kanuk (2000) tentang ketertarikan mencoba produk sebagai salah satu indikator dalam minat beli dengan tujuan untuk memperhitungkan keunggulan dan risiko-risiko yang dimiliki oleh produk tersebut. Pendapat tersebut mendukung hasil dari penelitian ini. Hasil penelitian yaitu responden mengatakan pernah mencoba menggunakan mobil Toyota Avanza dalam keadaan mobil bergerak baik mencoba mengendarai, mencoba menumpang ataupun mencoba melakukan *test drive* pada mobil Toyota Avanza.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari dari Sinrungtam (2013) di mana *country of origin* mempengaruhi minat beli pada produk *eco cars* melalui persepsi kualitas produk dan penilaian kualitas produk. Selain Sinrungtam, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Shahrokh *et al.* (2014, jika dalam penelitian yang dilakukan oleh Shahrokh *et al.* (2014) loyalitas merek menjadi variabel antara *country of origin* dan minat beli sedangkan dalam penelitian ini persepsi kualitas merupakan variabel perantara antara *country of origin* dan minat

beli. Dalam penelitian yang dilakukan Shahrokh *et al.* (2014) pengaruh dari sub-komponen dari *country of origin* (termasuk *country of brand* dan *country of manufacture*) dapat mempengaruhi loyalitas merek dan minat pembelian, meskipun hasil menunjukkan hanya *country of brand* yang memiliki efek langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Faraditta (2015), di mana *country of origin* dan *consumer perception* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, namun *country of origin*, *perceived quality*, dan *consumer perception* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, di mana *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Kesimpulannya, *country of origin* mempengaruhi minat beli seorang konsumen baik secara langsung, namun khususnya secara tidak langsung yakni dengan membentuk persepsi kualitas yang nantinya akan menggerakkan minat beli.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur dari ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan antara satu dengan yang lain. Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,599. Probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti pengaruhnya signifikan dan koefisien determinasinya sebesar 59,8%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas calon konsumen mobil Toyota Avanza. Sebelum calon konsumen melakukan tindakan pembelian, tentu akan mencari informasi dulu mengenai Toyota Avanza, mungkin dengan mengikuti ajang pameran mobil, atau mengakses situs web resmi Toyota Avanza, dan sebagainya. Tentu saja persepsi

kualitas tidak terlepas dari merek yang menaunginya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) dalam Hadioetomon (2009) yang menunjukkan bahwa minat perilaku pembelian secara tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Apabila persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk adalah positif, maka lebih besar pula kemungkinan untuk memunculkan minat beli.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa dimensi kualitas produk di mana dimensi tersebut dijadikan indikator penilaian variabel persepsi kualitas. Dari 9 indikator yang dijadikan bahan penelitian, indikator *serviceability* atau kemampuan layanan mendapatkan skor rata-rata indikator tertinggi sebesar 4,21 dengan arti kemampuan layanan yang diberikan oleh Toyota Avanza baik dari segi kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan layanan perbaikan dinilai sudah sangat bagus dimata calon konsumen. Disusul oleh indikator *conformance* (konformasi) dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,11; *performance* (kinerja) dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,10; *reliability* (keandalan) dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,10; dan *durability* (daya tahan) dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,09. Keempat indikator tersebut mendapatkan skor yang hampir sama. Hal ini berarti pernyataan tentang mesin mobil Toyota Avanza sudah handal dengan suara mesin yang halus serta pembuangan emisi mobil yang telah layak uji dsb yang terdapat pada keempat indikator diatas mendapatkan penilaian yang bagus dimata calon konsumen. Berikutnya yaitu untuk indikator *design* (desain) dengan skor rata-rata indikator sebesar 3,96; *style* (gaya) dengan skor rata-rata indikator sebesar 3,95; dan indikator *form* (bentuk) dengan skor rata-rata indikator sebesar 3,90 juga memiliki penilaian yang bagus dimata calon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas

berinterpretasi tinggi dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,05 yang berarti penilaian persepsi kualitas mobil Toyota Avanza oleh calon konsumen sudah bagus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sembilan indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2010:361) dapat dibuktikan oleh hasil penelitian ini. Responden dalam penelitian ini menyatakan minat untuk membeli Toyota Avanza dalam satu tahun kedepan. Mayoritas responden merupakan pegawai swasta dan pegawai negeri sipil dengan rata-rata usia diatas 24 tahun di mana responden yang merupakan calon konsumen mobil Toyota Avanza telah memiliki pekerjaan dan pendapat yang cukup stabil sehingga dapat dikatakan mampu untuk melakukan pembelian mobil Toyota Avanza dalam satu tahun ke depan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faraditta (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli. Sinrungtam (2013) juga mendukung bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas yang terbentuk dari *country of origin* dengan minat beli konsumen. Pengaruh dari persepsi kualitas dalam minat beli bisa terjadi dikarenakan adanya alasan calon konsumen untuk membeli suatu produk, alasan calon konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu produk yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan pembelian hanya didasarkan pada persepsi kualitas dari merek produk yang akan dibeli. Dari hasil penelitian yang dilakukan ini terbukti bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas suatu produk. Selain itu, persepsi kualitas juga bisa dijadikan variabel intervening yang menjadi perantara antara *country of origin* dan minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian termasuk pengelolaan data, analisis, dan pembahasan yang sudah diungkapkan pada bab-bab sebelumnya mengenai *country of origin* dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Country of Origin* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian di mana negara Jepang berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas mobil Toyota Avanza dengan tingkat kontribusinya sebesar 0,450 atau 45,0% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,671, dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).
2. *Country of Origin* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian di mana negara Jepang berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen dengan tingkat kontribusinya sebesar 0,598 atau 59,8% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,231, dengan probabilitas 0,005 ($p < 0,05$).
3. Persepsi kualitas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian di mana persepsi kualitas mobil Toyota Avanza berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen dengan tingkat kontribusinya sebesar 0,598 atau 59,8% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,599, dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi baik bagi pihak perusahaan maupun peneliti berikutnya, beberapa saran tersebut yaitu:

1. Persepsi kualitas suatu produk dapat ditingkatkan dengan perspektif negara asal (*country of origin*). Negara asal produk dengan citra yang positif akan meningkatkan persepsi kualitas suatu produk serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut.
2. Pentingnya membangun persepsi kualitas yang baik dimata calon konsumen dikarenakan persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Persepsi kualitas juga merupakan perantara antara *country of origin* dan minat beli di mana persepsi kualitas memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli ketika menjadi perantara antara *country of origin* dan minat beli.
3. Persaingan industri otomotif semakin tinggi di pasar Indonesia saat ini. Calon konsumen umumnya lebih melihat persepsi kualitas suatu produk lalu melihat negara asal produk tersebut. Untuk itu, Toyota Avanza sebaiknya terus mempertahankan kualitas yang sudah baik dimata calon konsumen dan tetap meningkatkan kualitasnya agar tidak kalah bersaing dengan produk-produk otomotif sejenis dari negara asal yang sama ataupun dari asal negara yang berbeda.
4. Untuk penelitian berikutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain selain *country of origin* dan persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi minat beli. Masih banyak variabel lainnya diluar model penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli dan dapat dikembangkan lagi untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama.
- _____. 2000. *Brand Leadership*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ahmed, S. A., & D'Astous A. (1996). Country of origin and brand effects: A multidimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9(2), pp. 93-115.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., and Boon, L.C., (2004), "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?", *Journal International Marketing Review*, Vol. XXI (1), pp. 102.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, N dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran dan Dilengkapi dengan Contoh Hasil Penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, New York.
- Bungin, M. B. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Churchill, G. A. Jr. 2001a. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Andrianti, Dwi Kartini Yahya, dan Emil Salim, *jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2001b. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya, *jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cronin, J.J and Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension. *Journal of Marketing*, Juny (56), pp. 55-68.
- Czinkota, Michael R, and Ikka A. R. 2013. *International Marketing 10th Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Danim, S. 2007. *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dodds, W., Monroe K.B. and Grewal D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28(2), pp. 307-319.

- Durianto, D., Sugiarto & Tony S, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Lie J. B. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Faraditta, A. 2015. Analisis Pengaruh *Country Of Origin Perception, Perceived Quality* Dan *Consumer Perception* Terhadap *Purchase Intention* dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oli Fastron Di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Fornell, J., Anderson, J. C. and Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing, October, Vol 60, p.7-18*.
- Hadioetomo. 2009. Analisis Kualitas Layanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Behavioral Intentions. *Jurnal Karisma, vol. 3(2), hal. 113-122*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Han, C. M. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, pp. 222-9*.
- Heslop, L.A and Papadopoulos, N. 1993. *But Who Knows Where or When: Reflections on The Image of Countries and Their Products*. New York : International Press.
- Huber, J dan MacCann, J. 1982. The Impact of Inferential beliefs on product evaluation. *Journal of Marketing Research, vol. 9 (1): pp. 324-333*.
- Jaffe, E. D. and Israel D. N. 2001. *National Image & Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Kalicharan, H. D. 2014. The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumer's Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal, Vol.13 No.5: pp. 897-902*.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing, Vol. 34, No.9-10: pp. 1221-1241*.
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson.

- Kotabe, M., dan Kristian H. 2008. *Global Marketing Management fourt edition*. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran, MM. Jilid 1, edisi kedua belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, MM. Jilid 1, edisi ketiga belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Harlow: Pearson.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, A. L., and Murali, M.. 2005. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review, Vol. 2, No.1: pp. 96-115*.
- Lin, N. H., and Lin, B. S. 2007. The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on *Purchase Intention* Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies. Vol. 2(2): pp. 121-132*.
- Listiana, E., dan Elida, S. S. 2014. Pengaruh *Country Of Brand* dan *Country Of Origin* Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). *Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 29, No. 1, Januari 2014: Hal.1-14*.
- Listiana, E. 2012. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8, No.1: Hal. 21-47*.
- Machin, D., dan M. J. Campbell. 1987. *Staitistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London : Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, N. K. 2012. *Basic Marketing Research: 4th edition*. Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.

- McDaniel, C. and Gates, R. 2013. *Marketing Research Essentials 8th edition*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Nanda, M. T. Pengaruh Brand Knowledge, Persepsi Kualitas, dan Innovativeness terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Android Lenovo di Wilayah Jakarta Selatan). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Permana, M. S. 2013. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian pada Merek. *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pranomo, R dan Ferdinand, A. T. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Journal of Diponegoro Business Review, vol.1 no.1 halaman 1-9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP, cetakan ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, E. 2009. Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Mobil Buatan Jerman, Amerika, dan Jepang. *Thesis*. Depok: Universitas Indonesia.
- Riduwan dan Engkos A. K. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) Edisi Keempat*. Bandung: Alfabeta.
- Rosyidi, S. 2009. Analisis Pengaruh Brand, Country Of Design dan Country Of Assembly pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Journal Potensio, vol.11 no. 1: hal. 10-33*.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. L. 2000. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Shahrokh, Zohreh D., Azodi, D. Arman, dan V., Elham. 2014. The Effect of Country of Brand and Country of Manufacture on Brand Loyalty and

- Purchase Intention. *Standard Global Journal of Business Management*. Vol.1(3): 041-048.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., dan Effendi, S (Ed.). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES.
- Sinrungtam, W. 2013. Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 11 : pp. 51-62.
- Solomon, M. R., W. M. Greg, dan W. S., Elnora. 2012. *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Pearson.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2003. *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utomo, E. A. S., dan Sanaji. 2013. Pengaruh *Country Of Origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Merek Telepon Seluler. *Journal Ilmu Manajemen*, vol.1(3): hal. 870-879. Universitas Negeri Surabaya.
- Yasin, N. M., Noor M. N., Mohammad, O. 2007. Does Image of Country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management* Vol.16, No.1. pp. 38-48.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Internet:**
- Dahlan Iskan, Jawapos.com. 2016. Dalam artikel “Ketika Naga Lagi Menggigit Samurai” (online). Diakses pada 11 Juni 2016.
- Id.emb-japan.go.jp, 2015. http://www.id.emb-japan.go.jp/expljp_15.html. Diakses pada 16 Agustus 2016.
- Kemenperin.go.id. Dalam artikel “Perusahaan Otomotif Jepang Realisasikan Investasi” (online). Diakses pada 11 Juni 2016.
- Kontan.co.id. 2015. <http://pusatdata.kontan.co.id/makroekonomi/mobil>. Diakses pada 14 Mei 2016.
- Nurmayanti, Liputan6.com. 2014. <http://bisnis.liputan6.com/read/811346/5-perusahaan-otomotif-terbesar-dunia-saat-ini>. Diakses pada 11 Juni 2016.

Suara.com. 2014. Dalam artikel “Kebutuhan Masyarakat untuk Beli Mobil Tak Bisa Ditahan” di posting pada Tanggal 20 April 2014. Diakses pada 14 Mei 2016.

Toyota.astra.co.id. 2016. <http://www.toyota.astra.co.id/product/avanza>. Diakses pada 18 November 2016

Viva.co.id. 2016. <http://metro.news.viva.co.id/news/read/236771-jenis-mobil-penyumbang-terbesar-kemacetan-dki>. Diakses pada 14 Mei 2016.

Warta Ekspor. 2014. *Perkembangan Komponen Otomotif di Indonesia (Online)*. <http://djpen.kemendag.go.id/>. Diakses pada 14 Mei 2016.

Yayan Abdhi, carusermagz.com. 2015. Rekam Jejak Toyota Avanza “Mobil Sejuta Umat”, Perubahan dan Penjualannya (Online). <http://www.carusermagz.com/2015/12/rekam-jejak-toyota-avanza-mobil-sejuta-umat.html>. Diakses pada 03 Desember 2016.



Lampiran 1 Angket Penelitian

KUESIONER

Saudara/i Yang Terhormat

Kuisisioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Program Bisnis Internasional S1, Universitas Brawijaya Malang tentang “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Pada Minat Pembelian”, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak / Ibu / Saudara/i untuk memberikan pendapatnya mengenai merek mobil Toyota.

Sebelumnya saya akan menjelaskan yang dimaksud dengan *Country of Origin*, *Country of Origin* (COO) adalah mengacu pada negara di mana suatu perusahaan (atau merek) dihubungkan. Biasanya merupakan negara asal suatu perusahaan. COO tidak dapat dipisahkan dalam berbagai merek. Sebagai contoh, merek handphone Samsung mengacu pada negara Korea Selatan atau merek handphone Xiaomi mengacu pada negara China. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas

Bagian I

Profil Responden

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Pendidikan terakhir
 - a. SMA/SMK
 - b. S1
 - c. S2
 - d. S3
 - e. Lainnya, sebutkan

3. Usia
 - a. 18 – 23
 - b. 24 – 29
 - c. 30 – 35
 - d. 36 – 41
 - e. 42 – 47
 - f. 48 – 53
 - g. 54 – 59
 - h. 60 – 65

4. Pekerjaan :
 - a. Wiraswasta
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lainnya, yaitu



5. Domisili (Jika lainnya, silahkan berhenti sampai pertanyaan ini)
 - a. Jakarta Utara
 - b. Jakarta Timur
 - c. Jakarta Selatan
 - d. Jakarta Barat
 - e. Jakarta Pusat
 - f. Lainnya
6. Pernah mencoba menggunakan mobil toyota Avanza sebelumnya :
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika Tidak, silahkan berhenti sampai disini)
7. Mempunyai minat untuk membeli mobil Toyota Avanza satu tahun ke depan?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika Tidak, silahkan berhenti sampai disini)

Bagian II

Berikanlah jawaban mengenai persepsi anda terhadap *Country of Origin* (negara asal produk), persepsi kualitas dan minat pembelian dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. R : Ragu-ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan / Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
Country of Origin						
1.	Jepang merupakan negara yang inovatif dalam produk kendaraan					
2.	Jepang merupakan negara dengan tingkat kemajuan teknologi tinggi					
3.	Jepang merupakan negara maju					
4.	Mobil asal Jepang memiliki prestise tinggi					
5.	Jepang memiliki tenaga kerja yang kreatif					
6.	Jepang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi					
7.	Saya menyukai produk yang berasal dari negara Jepang					
8.	Saya berkomitmen untuk menggunakan produk dari negara Jepang di masa mendatang					
Persepsi Kualitas						
9.	Body mobil Toyota Avanza tidak pasaran					
10.	Model lampu Toyota Avanza mengikuti trend					
11.	Variasi warna Toyota Avanza banyak					
12.	Sistem GPS tersedia pada mobil Toyota Avanza					
13.	Mesin Toyota Avanza handal					
14.	Suara mesin Toyota Avanza halus					
15.	Pembuangan emisi mobil Toyota telah layak uji					
16.	<i>Sparepart</i> mudah didapat					
17.	Toyota Avanza dapat bertahan lama					
18.	Toyota Avanza tidak cepat rusak					
19.	Toyota Avanza tidak sering rusak					
20.	Sistem keamanan produk berfungsi dengan baik					
21.	Cepat dalam mendapatkan pelayanan perbaikan mobil Toyota Avanza					

22.	Mudah dalam mendapatkan pelayanan perbaikan mobil Toyota Avanza					
23.	Menggunakan Toyota Avanza membuat saya merasa lebih bergensi					
24.	Penampilan Toyota Avanza membuat saya lebih percaya diri saat menggunakannya					
25.	Keunikan desain bodyToyota Avanza					
26.	Keindahan desain interior Toyota Avanza					
Minat Pembelian						
27.	Saya tertarik dalam mengikuti ajang pameran mobil Toyota Avanza					
28.	Saya sering mengakses situs web resmi dari mobil Toyota Avanza					
29.	Saya mempertimbangkan untuk membeli mobil Toyota Avanza sebagai pilihan utama					
30.	Saya mempertimbangkan untuk tidak pindah ke merek produk lain					
31.	Saya pernah menumpang pada mobil Toyota Avanza					
32.	Saya tertarik untuk melakukan test drive terhadap mobil Toyota Avanza					
33.	Saya berkeinginan untuk mengetahui perkembangan model-model baru yang dikeluarkan mobil Toyota Avanza					
34.	Saya berkeinginan untuk mengetahui perkembangan spesifikasi mesin dari mobil Toyota Avanza					

Lampiran 2 Identitas Responden

No	Jenis kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pernah mencoba menggunakan mobil Toyota Avanza sebelumnya?	Mempunyai minat membeli mobil Toyota Avanza satu tahun ke depan?
1	Perempuan	S1	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
2	Perempuan	S1	36 – 41	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
3	Perempuan	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
4	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya
5	Perempuan	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
6	Perempuan	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
7	Perempuan	S1	42 – 47	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya
8	Laki-laki	S1	54 – 59	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Timur	Ya	Ya
9	Perempuan	Lainnya	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
10	Laki-laki	S1	42 – 47	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Timur	Ya	Ya
11	Perempuan	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
12	Perempuan	S1	18 – 23	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
13	Perempuan	Lainnya	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya
14	Laki-laki	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
15	Laki-laki	S2	30 – 35	Wiraswasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
16	Perempuan	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
17	Laki-laki	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
18	Perempuan	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
19	Laki-laki	S1	24 – 29	Wiraswasta	Jakarta Utara	Ya	Ya

20	Laki-laki	Lainnya	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
21	Laki-laki	S2	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Pusat	Ya	Ya
22	Laki-laki	S1	42 – 47	Wiraswasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
23	Perempuan	S2	42 – 47	Lainnya	Jakarta Barat	Ya	Ya
24	Laki-laki	S1	36 – 41	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
25	Perempuan	Lainnya	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Timur	Ya	Ya
26	Perempuan	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
27	Laki-laki	S1	60 – 65	Lainnya	Jakarta Timur	Ya	Ya
28	Perempuan	S1	18 – 23	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
29	Laki-laki	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Timur	Ya	Ya
30	Perempuan	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Timur	Ya	Ya
31	Perempuan	Lainnya	18 – 23	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
32	Perempuan	S1	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
33	Laki-laki	S2	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Pusat	Ya	Ya
34	Laki-laki	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Timur	Ya	Ya
35	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
36	Perempuan	S1	30 – 35	Lainnya	Jakarta Utara	Ya	Ya
37	Laki-laki	S1	42 – 47	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
38	Perempuan	SMA/SMK	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
39	Perempuan	S1	18 – 23	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
40	Perempuan	S1	42 – 47	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Timur	Ya	Ya
41	Perempuan	S1	18 – 23	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
42	Laki-laki	S1	54 – 59	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
43	Laki-laki	S2	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Pusat	Ya	Ya

44	Perempuan	S1	18 – 23	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
45	Laki-laki	S1	48 – 53	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
46	Laki-laki	S1	54 – 59	Wiraswasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
47	Laki-laki	S2	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Pusat	Ya	Ya
48	Perempuan	S1	18 – 23	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
49	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
50	Laki-laki	Lainnya	18 – 23	Pegawai Swasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
51	Laki-laki	SMA/SMK	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
52	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Pusat	Ya	Ya
53	Laki-laki	Lainnya	54 – 59	Pegawai Swasta	Jakarta Timur	Ya	Ya
54	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
55	Laki-laki	S3	42 – 47	Wiraswasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
56	Laki-laki	S1	48 – 53	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
57	Perempuan	S1	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
58	Perempuan	Lainnya	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
59	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Timur	Ya	Ya
60	Perempuan	S1	42 – 47	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
61	Laki-laki	S1	60 – 65	Wiraswasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
62	Perempuan	SMA/SMK	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
63	Laki-laki	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya
64	Perempuan	Lainnya	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
65	Laki-laki	S1	42 – 47	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
66	Laki-laki	S3	54 – 59	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya

67	Perempuan	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Pusat	Ya	Ya
68	Laki-laki	Lainnya	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
69	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
70	Laki-laki	S1	48 – 53	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
71	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
72	Perempuan	Lainnya	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
73	Perempuan	SMA/SMK	24 – 29	Lainnya	Jakarta Barat	Ya	Ya
74	Perempuan	S2	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
75	Laki-laki	S1	54 – 59	Pegawai Swasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
76	Laki-laki	S1	36 - 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
77	Perempuan	Lainnya	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
78	Laki-laki	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
79	Laki-laki	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
80	Laki-laki	SMA/SMK	42 – 47	Pegawai Swasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
81	Laki-laki	S1	54 – 59	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
82	Perempuan	Lainnya	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
83	Laki-laki	S1	60 – 65	Lainnya	Jakarta Barat	Ya	Ya
84	Perempuan	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
85	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
86	Perempuan	S1	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
87	Laki-laki	S1	48 – 53	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
88	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya
89	Laki-laki	Lainnya	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
90	Laki-laki	S1	54 – 59	Pegawai Swasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
91	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya

92	Perempuan	Lainnya	36 – 41	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
93	Laki-laki	S3	48 – 53	Wiraswasta	Jakarta Barat	Ya	Ya
94	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
95	Perempuan	S1	42 – 47	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
96	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
97	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
98	Perempuan	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya
99	Laki-laki	S1	54 – 59	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
100	Perempuan	Lainnya	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
101	Laki-laki	S1	48 – 53	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Selatan	Ya	Ya
102	Perempuan	SMA/SMK	36 – 41	Lainnya	Jakarta Pusat	Ya	Ya
103	Laki-laki	S1	42 – 47	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya
104	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
105	Laki-laki	S1	60 – 65	Wiraswasta	Jakarta Utara	Ya	Ya
106	Perempuan	Lainnya	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
107	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Swasta	Jakarta Pusat	Ya	Ya
108	Laki-laki	S2	42 – 47	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya
109	Laki-laki	SMA/SMK	60 – 65	Wiraswasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
110	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Utara	Ya	Ya
111	Perempuan	Lainnya	24 – 29	Pegawai Swasta	Jakarta Selatan	Ya	Ya
112	Laki-laki	S1	36 – 41	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Pusat	Ya	Ya
113	Laki-laki	S1	30 – 35	Pegawai Negeri Sipil	Jakarta Barat	Ya	Ya

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1.16	Y1.17	Y1.18	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	83	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	64	3	2	4	3	4	4	4	3	27
4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	75	4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	4	5	4	4	4	5	3	34	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	1	2	2	3	60	3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	5	4	4	3	3	2	3	28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	72	4	3	4	3	4	4	4	4	30
1	1	1	1	1	1	1	2	9	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	22	3	1	2	1	2	3	1	1	14
5	5	5	4	5	5	4	4	37	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	3	5	4	4	36	2	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	51	3	3	3	3	4	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	4	4	4	4	32	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	5	4	4	37	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	5	5	5	5	5	4	5	5	39	
5	5	5	4	4	4	4	4	35	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	2	3	69	4	4	4	3	5	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	71	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	4	5	4	4	4	35	3	4	4	1	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	68	4	4	4	3	4	4	4	3	30	
4	5	5	4	4	3	3	3	31	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	52	5	4	5	5	5	3	3	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	84	4	4	5	5	5	5	5	5	38	
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	82	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
4	5	5	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	73	4	3	4	4	4	4	4	4	31	

5	4	5	4	4	4	4	3	33	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	76	5	5	4	5	3	4	4	4	34				
5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	75	5	3	5	3	4	4	4	4	32				
5	3	4	5	4	4	5	4	34	4	5	4	4	3	2	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	72	4	4	3	3	5	4	3	3	29				
4	4	4	4	4	2	4	2	28	4	5	4	2	2	2	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	62	4	5	4	4	4	5	5	5	36				
5	3	4	5	4	4	4	3	32	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	76	4	4	5	4	5	5	5	4	36				
5	3	4	5	4	4	5	4	34	5	5	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	70	5	4	4	5	3	4	4	3	32				
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	78	4	4	4	5	4	5	3	5	34
5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	65	5	5	3	5	5	5	4	5	37				
4	4	5	3	3	5	4	3	31	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	81	5	5	5	3	4	5	4	5	36				
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	68	4	4	4	4	4	4	4	3	31			
5	3	5	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	73	4	5	4	3	3	4	4	5	32				
5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	74	3	5	4	4	4	4	4	5	34				
4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	76	4	5	4	4	3	5	5	5	35				
4	3	5	5	4	4	3	4	32	3	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	76	4	5	5	5	4	4	5	4	36				
5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	74	5	5	4	4	3	4	5	5	35				
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	70	4	5	4	4	5	5	3	4	34				
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	79	4	5	5	5	5	4	5	4	37				
5	3	5	4	3	4	4	4	32	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	70	5	3	4	3	5	4	5	4	33				
5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	74	4	4	5	4	5	5	4	5	36				
5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	78	5	5	4	3	5	3	4	4	33				
5	3	3	5	5	4	5	5	35	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	74	4	3	4	4	4	4	4	4	31				
4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	5	74	4	4	3	3	5	3	4	4	30				
4	3	4	5	4	4	4	5	33	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	75	4	4	5	5	5	4	5	4	36				
5	4	5	4	5	5	5	3	36	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	79	5	5	5	5	3	4	5	5	37				
5	4	5	4	4	5	5	4	36	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	62	4	5	4	5	3	5	5	4	35				

5	3	4	5	4	4	5	4	34	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	4	5	35	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	69	4	5	4	5	4	4	3	4	33	
4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	77	4	4	3	4	3	3	3	4	28	
5	4	5	4	5	3	4	5	35	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	73	5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	77	4	4	4	5	4	3	3	4	31
4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	74	4	4	4	4	5	5	5	4	35	
5	4	4	5	5	5	5	4	37	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	82	4	5	5	5	5	5	4	4	37	
5	4	5	4	4	5	4	5	36	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	76	4	4	3	4	3	5	4	4	31
4	4	5	5	4	5	5	4	36	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	79	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	34	
4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	72	3	4	4	4	4	3	4	4	30	
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	74	3	4	4	4	3	5	5	4	32	
5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	5	5	71	4	4	4	4	3	4	4	4	31	
4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	3	4	4	68	4	4	3	4	4	4	4	5	32
5	3	5	5	5	4	5	4	36	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	73	4	5	5	4	4	5	3	4	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	5	5	4	4	3	3	32	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	83	4	5	5	5	4	4	4	4	4	35	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	5	4	5	5	5	5	37	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	80	4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	79	5	5	4	4	3	4	4	5	34	
5	4	4	4	4	4	5	4	34	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	77	4	5	4	5	4	4	4	5	35	
3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55	4	4	3	4	4	4	5	5	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	4	3	35	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5	72	4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	72	4	4	3	4	4	4	4	4	31

5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	73	5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	73	4	4	4	5	3	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	72	4	4	3	5	3	5	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	83	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5	5	5	5	5	4	5	5	39	
5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	75	4	4	4	4	4	4	5	4	33	
5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	69	4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	5	5	5	4	5	5	4	38	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	80	5	4	4	4	4	4	4	5	34	
5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	79	4	4	4	5	5	5	4	4	35	
5	5	5	4	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	74	4	4	3	5	5	5	5	4	35	
5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	5	5	5	5	4	4	4	4	36		
5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	78	5	4	5	3	4	5	3	5	34	
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	80	5	5	5	4	5	4	4	5	37	



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X
X1	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X3	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X4	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X5	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X6	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X7	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X8	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8



Correlations

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.2	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.3	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.4	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.5	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.6	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.7	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.8	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.9	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.10	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.11	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.12	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.13	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.14	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.15	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.16	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.17	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.18	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability Y1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	18

Correlations

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.2	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.3	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.4	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.5	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.6	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.7	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y2.8	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

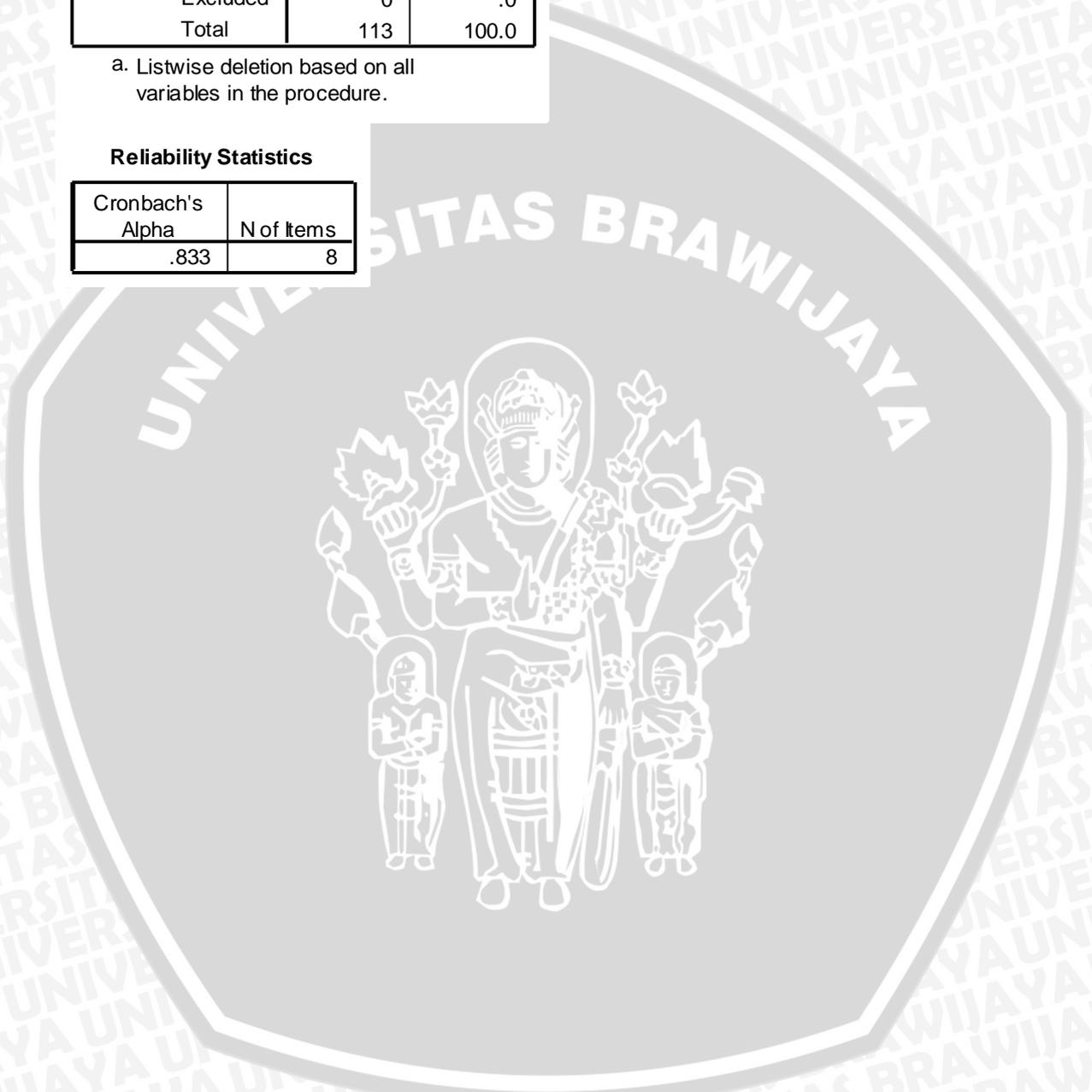
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8



Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	64	56.6	56.6	56.6
	4.00	45	39.8	39.8	96.5
	3.00	3	2.7	2.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	36.3	36.3	36.3
	4.00	58	51.3	51.3	87.6
	3.00	12	10.6	10.6	98.2
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	64	56.6	56.6	56.6
	4.00	44	38.9	38.9	95.6
	3.00	4	3.5	3.5	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	43	38.1	38.1	38.1
	4.00	63	55.8	55.8	93.8
	3.00	6	5.3	5.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	



X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	47	41.6	41.6	41.6
	4.00	58	51.3	51.3	92.9
	3.00	7	6.2	6.2	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	34.5	34.5	34.5
	4.00	64	56.6	56.6	91.2
	3.00	8	7.1	7.1	98.2
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	43	38.1	38.1	38.1
	4.00	59	52.2	52.2	90.3
	3.00	9	8.0	8.0	98.2
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	25.7	25.7	25.7
	4.00	62	54.9	54.9	80.5
	3.00	19	16.8	16.8	97.3
	2.00	3	2.7	2.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	18.6	18.6	18.6
	4.00	63	55.8	55.8	74.3
	3.00	20	17.7	17.7	92.0
	2.00	8	7.1	7.1	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	23.9	23.9	23.9
	4.00	61	54.0	54.0	77.9
	3.00	21	18.6	18.6	96.5
	2.00	3	2.7	2.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	31.0	31.0	31.0
	4.00	62	54.9	54.9	85.8
	3.00	12	10.6	10.6	96.5
	2.00	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	22.1	22.1	22.1
	4.00	62	54.9	54.9	77.0
	3.00	23	20.4	20.4	97.3
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	36.3	36.3	36.3
	4.00	47	41.6	41.6	77.9
	3.00	22	19.5	19.5	97.3
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	27.4	27.4	27.4
	4.00	67	59.3	59.3	86.7
	3.00	11	9.7	9.7	96.5
	2.00	3	2.7	2.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	26.5	26.5	26.5
	4.00	62	54.9	54.9	81.4
	3.00	17	15.0	15.0	96.5
	2.00	3	2.7	2.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	31.0	31.0	31.0
	4.00	65	57.5	57.5	88.5
	3.00	12	10.6	10.6	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total		113	100.0	100.0



Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	26.5	26.5	26.5
	4.00	68	60.2	60.2	86.7
	3.00	12	10.6	10.6	97.3
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	31.9	31.9	31.9
	4.00	54	47.8	47.8	79.6
	3.00	20	17.7	17.7	97.3
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	32.7	32.7	32.7
	4.00	59	52.2	52.2	85.0
	3.00	16	14.2	14.2	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	25.7	25.7	25.7
	4.00	61	54.0	54.0	79.6
	3.00	22	19.5	19.5	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	



Y1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	43	38.1	38.1	38.1
	4.00	59	52.2	52.2	90.3
	3.00	9	8.0	8.0	98.2
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	30.1	30.1	30.1
	4.00	65	57.5	57.5	87.6
	3.00	12	10.6	10.6	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	26	23.0	23.0	23.0
	4.00	59	52.2	52.2	75.2
	3.00	17	15.0	15.0	90.3
	2.00	9	8.0	8.0	98.2
	1.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	28.3	28.3	28.3
	4.00	59	52.2	52.2	80.5
	3.00	17	15.0	15.0	95.6
	2.00	4	3.5	3.5	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Y1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	29	25.7	25.7	25.7
	4.00	56	49.6	49.6	75.2
	3.00	19	16.8	16.8	92.0
	2.00	8	7.1	7.1	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	24.8	24.8	24.8
	4.00	62	54.9	54.9	79.6
	3.00	19	16.8	16.8	96.5
	2.00	3	2.7	2.7	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	28.3	28.3	28.3
	4.00	68	60.2	60.2	88.5
	3.00	12	10.6	10.6	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total		113	100.0	100.0

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	35.4	35.4	35.4
	4.00	56	49.6	49.6	85.0
	3.00	10	8.8	8.8	93.8
	2.00	6	5.3	5.3	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	35.4	35.4	35.4
	4.00	55	48.7	48.7	84.1
	3.00	16	14.2	14.2	98.2
	2.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	36.3	36.3	36.3
	4.00	52	46.0	46.0	82.3
	3.00	19	16.8	16.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	38.9	38.9	38.9
	4.00	54	47.8	47.8	86.7
	3.00	14	12.4	12.4	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	39	34.5	34.5	34.5
	4.00	64	56.6	56.6	91.2
	3.00	10	8.8	8.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	31.9	31.9	31.9
	4.00	62	54.9	54.9	86.7
	3.00	14	12.4	12.4	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Y2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	31.9	31.9	31.9
	4.00	65	57.5	57.5	89.4
	3.00	9	8.0	8.0	97.3
	2.00	2	1.8	1.8	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	72.9292	9.03240	113
X	34.3805	4.04068	113

Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.671
	X	.671	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	113	113
	X	113	113

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.450	.445	6.73082	1.838

- a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4108.701	1	4108.701	90.692	.000 ^a
	Residual	5028.733	111	45.304		
	Total	9137.434	112			

- a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.394	5.448		3.927	.000
	X	1.499	.157	.671	9.523	.000

a. Dependent Variable: Y1

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	33.4867	3.90539	113
X	34.3805	4.04068	113
Y1	72.9292	9.03240	113

Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.633	.754
	X	.633	1.000	.671
	Y1	.754	.671	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	113	113	113
	X	113	113	113
	Y1	113	113	113

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.598	.591	2.49737	1.847

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022.178	2	511.089	81.947	.000 ^a
	Residual	686.052	110	6.237		
	Total	1708.230	112			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.906	2.157		3.201	.002
	X	.224	.079	.231	2.842	.005
	Y1	.259	.035	.599	7.354	.000

a. Dependent Variable: Y2



Lampiran 7 Curriculum Vitae

Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas

Nomor Induk Mahasiswa : 125030307111008

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Mei 1994

Email : ghaitsa.damararum@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. TK Bhakti YKKP Tamat Tahun 2001
2. SDI Al-Azhar 08 Kembangan Tamat Tahun 2006
3. SMPN 111 Jakarta Tamat Tahun 2009
4. SMAN 78 Jakarta Tamat Tahun 2012
5. S1 Universitas Brawijaya

Pendidikan Informal :

1. UPT Bahasa Universitas Brawijaya (Mandarin) 2016

Pengalaman Kerja :

1. Internship PT. Pupuk Indonesia Holding Company 2015



Lampiran 8 Surat Keterangan

139



ASTRIDO TOYOTA KEBON JERUK

Jl. Perjuangan No. 33 - 34A, Kebon Jeruk
Jakarta Barat, 11530
Telp. (021) 5310501
Fax. (021) 5358118

SURAT KETERANGAN

Nomor: Ast.009/SK.001/02-2017

Yang bertanda tangan dibawah ini Direktur Astrido Toyota Kebon Jeruk menerangkan bahwa mahasiswa/i dengan :

Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya

Benar telah melaksanakan penelitian pada Dealer Astrido Toyota Kebon Jeruk untuk keperluan penyusunan skripsi berjudul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO) TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan semestinya.

Jakarta, 1 Februari 2017

Hari Prasetya, S.E, M.M
Direktur

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 039/Um.SK/002.017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maksi Widiyanto Saputro

Jabatan : Direktur

Menerangkan bahwa mahasiswa/i dengan :

Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas

NIM : 125030307111008

Benar telah melakukan penelitian untuk memperoleh data skripsi di Dealer Astrido Toyota Kelapa Gading dengan judul skripsi "**Pengaruh Country of Origin (COO) Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza Di Jakarta)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebaiknya.

Jakarta, 2 Februari 2017

Direktur**Maksi Widiyanto Saputro****ASTRIDO TOYOTA KELAPA GADING**

Jl. Bukit Gading Mediterania No.1, Kelapa Gading

Jakarta Utara, 14240

Telp. (021) 45861041

Fax. (021) 45861051

**PT. TOYOTA-ASTRA MOTOR**

Jl.Jend Sudirman No.5
Jakarta Pusat - Indonesia
Phone : (021) 5713333
Fax : (021) 2511700

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN**No. 015.02//TAM.Um/17**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Sadewo, S.E
Jabatan : Sales Marketing Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ghaita Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008
Universitas : Brawijaya, Malang

Adalah mahasiswa/i tersebut benar melaksanakan penelitian pada dealer kami untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Country Of Origin (Coo) Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan semestinya.

Jakarta, 2 Februari 2017

Agus Sadewo, S.E
Sales Marketing Manager



Auto2000 Toyota Tebet Soepomo
(Showroom, Service Center)
Jl. Prof.DR.Supomo No.46,
Jakarta Selatan, 12870
Telp. (021) 8302000
Fax. (021) 8300432

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 65/ SKP.0602//2017

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Benny Ardiputra
Jabatan : Sales Marketing Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa dengan :

Nama : Ghaita Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008
Universitas : Brawijaya

Telah selesai melaksanakan penelitian pada Showroom & Service Center AUTO2000 TOYOTA Tebet Soepomo untuk memperoleh data skripsi dengan judul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO) TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 6 Februari 2017

Benny Ardiputra
Sales Marketing Manager



SURAT KETERANGAN
Nomor : 78/SK.02//2017

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Indra Johar
Jabatan : Sales Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, yang tersebut dibawah ini :

Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008

Telah melakukan penelitian skripsi pada Auto2000 Toyota Salemba (Showroom & Service Center) dengan judul "**Pengaruh Country Of Origin (COO) Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (studi pada calon konsumen yang berminat membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan semestinya.

Jakarta, 6 Februari 2017

Indra Johar
Sales Manager

AUTO2000 TOYOTA SALEMBA
(Showroom, Service Center)
Jl. Salemba Raya No.67,
Jakarta Pusat.
Telp. (021) 3152000
Fax. (021) 3908117



SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 019/SKet.002/2017

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hendra Munadi
Jabatan : Sales Marketing Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa/i :

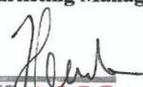
Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Universitas Brawijaya

Benar telah melakukan penelitian untuk memperoleh data pada Dealer Auto2000 Toyota Permata Hijau dengan judul skripsi "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO) TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebaiknya.

Jakarta, 7 Februari 2017

Sales Marketing Manager



Hendra Munadi

AUTO2000 TOYOTA PERMATA HIJAU
(Showroom, Service Center)
Jl. Kebayoran Lama No.28,
Jakarta.
Telp. (021) 53662000
Fax. (021) 53655288



AUTO2000 TOYOTA PURI KEMBANGAN
(Showroom, Service Center)
Jl. Lingkar Luar Barat, Puri Kembangan
Jakarta Barat, 11500
Telp. (021) 5822000
Fax. (021) 5822849

SURAT KETERANGAN
Nomor : SPK.0013/Um.07/2017

Yang bertandatangan dibawah ini Sales Manager Auto2000 Toyota Puri Kembangan menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan :

Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

telah melaksanakan penelitian dengan memberikan kuesioner kepada pengunjung Auto2000 Toyota Puri Kembangan untuk keperluan penyusunan skripsi berjudul **"PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO) TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebaiknya.

Jakarta, 8 Februari 2017

Daniel Hananta Praditya
Sales Manager



ASTRIDO TOYOTA PONDOK INDAH
Jl. Sultan Iskandar Muda No. 1A, Pondok Indah
Jakarta Selatan, 12140
Telp. (021) 7269969
Fax. (021) 7397086

SURAT KETERANGAN
No. 089//SK. AST-PI.002/2017

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rico Ilham, S.E
Jabatan : Sales Manager

Menerangkan bahwa mahasiswa dengan :

Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008
Fakultas : Ilmu Administrasi
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya

Telah melaksanakan penelitian di Astrido Toyota Pondok Indah untuk keperluan memperoleh data skripsi berjudul "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO) TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 9 Februari 2017

Sales Manager

Rico Ilham, S.E

**TUNAS TOYOTA CAWANG**

Jalan Dewi Sartika No. 145
Jakarta Timur, 13360
Telp. (021) 8093969
Fax. (021) 8097675

SURAT KETERANGAN

Nomor: SK.112//02-17/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Dealer Tunas Toyota Dewi Sartika Cawang menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas :

Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Universitas Brawijaya

Benar telah melakukan penelitian pada Dealer Tunas Toyota Dewi Sartika Cawang untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO) TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 9 Februari 2017

Drs. H. Taufiq Perdana



AUTO2000 TOYOTA RADIO DALAM
(Showroom, Service Center)

Jl. Radio Dalam No.124A-B,
Jakarta Selatan, 12140
Telp. (021) 7252000/7253080
Fax. (021) 8398877/7236804

SURAT KETERANGAN

Nomor : 0024/Au.Um-02//Feb2017

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Karsono, M.M
Jabatan : Kepala Showroom Auto2000 cabang Radio Dalam

Menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas
NIM : 125030307111008
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya

Telah selesai melaksanakan penelitian skripsi pada AUTO2000 TOYOTA RADIO DALAM (Showroom & Service Center) dengan judul "Pengaruh Country Of Origin (COO) Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi Pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan semestinya.

Jakarta, 10 Februari 2017

Karsono, M.M