

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
PERSEPSI KUALITAS DAN DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN  
(Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di  
Jakarta)**

**Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas  
Suharyono  
Yusri Abdillah**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: ghaitsa.damararum@gmail.com

***ABSTRACT***

*This research aims to (1) identify and explain the influence of country of origin on perceived quality of prospective consumers of Toyota Avanza (2) identify and explain the influence of country of origin on buying interest of prospective customers Toyota Avanza and (3) identify and explain influence perceptions of quality and buying interest to prospective customers of Toyota Avanza. The type of this research is an explanatory research with quantitative approach. The results of this research show That the country of origin significantly affect on the perception of quality. Country of origin has significant effect directly on buying interest and also indirectly by the variable quality perception as an intermediary variable to buying interest and the perception of quality significantly influences the buying interest.*

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

***ABSTRAK***

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. 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.

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

## A. PENDAHULUAN

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. bahwa seluruh penjualan mobil di Indonesia, Merek Toyota mempunyai presentase penjualan terbesar per tahun 2015 periode Januari hingga Agustus dengan presentase 31,03% dari 36 merek mobil yang dipasarkan di Indonesia pada Tahun 2016.

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. Grafik Penjualan Toyota Avanza Tahun 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](http://Gaikindo.or.id), 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. Ditambah pula menurut situs [viva.co.id](http://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 berdomisili di Jakarta.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran Global

Pemasaran adalah 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. Keegan and Green (2013:28)

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. 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 dimana 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)

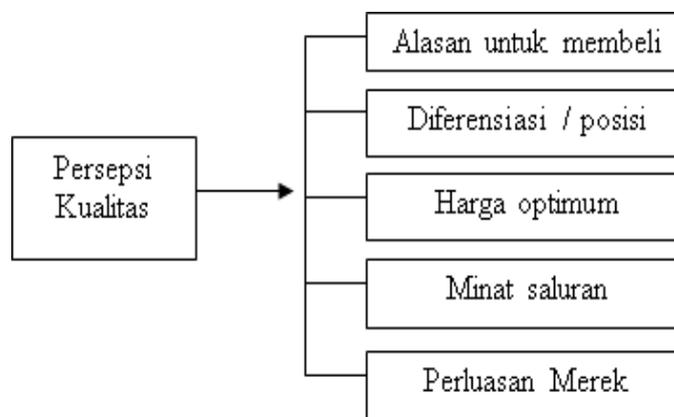
*Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk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

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.

## 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.



**Gambar 2. Nilai Persepsi Kualitas**

Sumber: Durianto (2004:16)

## 4. Minat beli

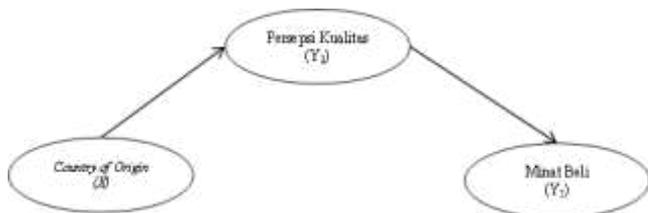
Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari rangkaian proses akhir

keputusan pembelian dari konsumen. 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.

Kotler (2002:43) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berfokus pada pelanggan dimana 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.

### 5. Model Hipotesis Penelitian

Berikut model hipotesis dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

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

H<sub>1</sub> : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas

H<sub>2</sub> : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H<sub>3</sub> : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian ekplanatori (*explanatory research*). 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.

## 2. 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. Terdapat kurang lebih 38 dealer resmi Toyota di DKI Jakarta, namun peneliti membatasi untuk melakukan penelitian hanya di 10 dealer resmi Toyota di Jakarta.

## 3. Definisi Operasional dan Pengukuran

### a. Definisi Operasional

Penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

#### a. Variabel *Country of Origin* (X)

Pengukuran variabel *country of origin* merujuk pada 3 indikator, yakni *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction*.

#### b. Variabel Persepsi Kualitas (Y<sub>1</sub>)

Indikator-indikator yang terdapat pada variabel persepsi kualitas yaitu: *Form* (bentuk), *Feature* (tampilan), *Performance* (kinerja), *Conformance* (konformasi), *Durability* (daya tahan), *Reliability* (keandalan), *Serviceability* (kemampuan layanan), *Style* (gaya), *Design* (desain).

#### c. Variabel Minat Beli (Y<sub>2</sub>)

Indikator-indikator minat beli yaitu: Ketertarikan terhadap informasi produk, Pertimbangan untuk membeli produk, Ketertarikan mencoba dan Keingintahuan terhadap produk

### b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap dimana 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. Dengan skala Likert, peneliti membuat pertanyaan-pernyataan yang menyangkut karakteristik objek yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap objek tersebut.

## 4. Analisis Data

### a. 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.

## **b. Analisis Jalur**

### 1) 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).

### 2) 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 ( $\beta$ ).

### 3) 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.

### 4) Model Jalur

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model jalur mediasi/ antara/ mediator, dimana variabel  $Y_2$  (minat beli) memodifikasi pengaruh variabel  $X$ (COO) terhadap variabel  $Y_1$  (persepsi kualitas).

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas**

Menurut hasil analisis jalur, variabel *country of origin* mempengaruhi persepsi kualitas dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) 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) dimana 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 belimelalui 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 Sinrungtam (2013) dimana *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), dimana *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*, dimana *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 dimana 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* (konformansi) 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.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. 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:

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

### 2. 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:

- a. 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.
- b. 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 dimana persepsi kualitas memberikan pengaruh yang lebih besar

terhadap minat beli ketika menjadi perantara antara *country of origin* dan minat beli.

- c. 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.
- d. 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.
- 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.
- 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. 2001. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Andrianti, Dwi Kartini Yahya, dan Emil Salim, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Danim, S. 2007. *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Durianto, D., Sugiarto & Tony S, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas*

- dan *Perilaku Merek, cetakan ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotabe, M., dan Kristian H. 2008. *Global Marketing Management fourth 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.
- \_\_\_\_\_. 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.
- Listiana, E. 2012. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8, No.1: Hal. 21–47*.
- 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.
- 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 vol.11 no. 1: Hal. 10-33*.
- Sarwono, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., danEffendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Solomon, M. R., W. M. Greg, dan W. S., Elnora. 2012. *Marketing: Real People, Real Choices*. New Jersey: Pearson.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.