

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, MEREK, DAN
HARGA PADA NIAT BELI KONSUMEN
PRODUK MOBIL DI YOGYAKARTA**

Sri Harjanti¹

Abstract: Effect of Country of Origin, Brand, and Prices for Buying Consumers Car Products in Yogyakarta. This research examines how the influence of Country of origin, Brand and price on the intention to buy consumers. The sample determination method uses non probability sampling by convenience sampling. The sample in this study is that there are 150 consumers of car products in Yogyakarta. Data collection uses survey methods using a questionnaire. The results showed that the Country of origin and brand have a partial effect on the consumer's purchase intention, while the price does not affect the consumer's purchase intention. Simultaneously, Country of origin, Brand and price affect the purchase intention of consumers

Abstrak: Pengaruh *Country of Origin*, Merek, dan Harga pada Niat Beli Konsumen Produk Mobil di Yogyakarta. Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh *Country of origin*, Merek dan harga terhadap Niat beli konsumen. Metode penentuan sampel menggunakan non probability sampling dengan convenience sampling. Sampel pada penelitian ini ada adalah konsumen produk mobil di Yogyakarta sejumlah 150 responden. Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Country of origin* dan merek berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Secara serempak *Country of origin*, Merek dan harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Country of Origin*, Merek, Harga, Niat beli

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, dimana persaingan tidak hanya dengan produk yang ada di dalam negeri tetapi juga dengan produk-produk dari negara lain. Sejak di canangkannya Pasar Bebas maka merek-merek asing dan produk-produk dari negara lain dengan mudah masuk, membanjiri pasar di Indonesia. Merek-merek lokal harus bersaing dengan merek-merek asing. Berbagai strategi di pakai oleh para produsen asing agar dapat masuk ke pasar di negara lain.

Produsen merek-merek asing tersebut menggunakan berbagai strategi agar produknya dapat dipasarkan ke negara lain. Memasuki pasar baru di negara lain memiliki tantangan yang besar dan juga sangat beresiko, untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam pelaksanaannya. Strategi yang sering dipilih adalah dengan melakukan ekspor produk ke negara lain, Pemberian Lisensi, *Joint Venture*, dan *Foreign Direct Investment*. Diantara strategi tersebut ekspor produk merupakan salah satu strategi yang termasuk paling rendah resikonya. Pemberian Lisensi, juga memiliki resiko yang relatif kecil karena pemilik merek

¹ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, email: harjanti74@yahoo.com

tidak melakukan investasi di pasar negara yang dimasukinya. Strategi yang memerlukan komitmen paling tinggi adalah *Foreign Direct Investment*, produsen asing menginvestasikan modalnya secara langsung di pasar negara yang akan dimasukinya atau mereka langsung memproduksi di pasar negara yang dimasukinya (Krisjanti, 2007).

Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2002). Sedangkan menurut Kotler (2003) Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk kepada konsumen, sehingga merek-merek yang terbaik dianggap dapat memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.

Menurut Aaker (1991) merek adalah “*a distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or package design) itended to identify to goods or services of either on seller of group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”. Suatu merek dapat memberi tanda mengenai sumber produk tersebut kepada konsumennya, dan juga merek dapat melindungi konsumen dan produsen dari para kompetitornya, yang berupaya untuk membuat produk-produk yang mirip sehingga sulit dibedakan dari produk aslinya. Merek dalam persaingan yang kompetitif mempunyai peran yang semakin strategis, tidak hanya sekedar nama ataupun simbol, bahkan tidak sekedar pembeda produk namun merek dapat juga meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Semakin baik reputasi merek sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar dalam setiap transaksi pembelian dan menggambarkan alokasi sumber daya ekonomi yang harus dikeluarkan oleh konsumen dengan ekspektasi imbalan berupa nilai jasa dan kepuasan yang akan diberikan oleh produk tersebut. Konsumen menilai suatu produk didasarkan pada berbagai informasi yang didapatkannya, informasi yang diperoleh yaitu tentang merek, harga, *country of origin* dari suatu produk dan lain sebagainya. Informasi yang ada itu akan menciptakan penilaian konsumen terhadap produk, hal tersebut akan mempengaruhi niat beli dari konsumen.

Saat ini banyak merek asing yang masuk di Indonesia dari berbagai jenis Industri yaitu elektronik, kosmetik, otomotif dan lain-lain. Di bidang otomotif terutama industri mobil, merek mobil yang mendominasi pasar di Indonesia adalah merek asing seperti Honda, Toyota, Nissan, Daihatsu, Suzuki, KIA, Mitsubishi, Isuzu, BMW, Datsun dan lain-lain. Sebelum melakukan pembelian mobil, sebagian besar konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu yang terkait dengan dari mana asal negara produsen mobil-mobil tersebut, yang bisa dikenal dengan istilah *country of origin*. Negara asal produsen mobil dijadikan bahan pertimbangan yang penting karena lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut (Krisjanti, 2007). Jadi dengan adanya *country of origin* dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai baik atau buruknya kualitas suatu produk yang akan mereka beli. hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian dari Krisjanti (2007) di kota Yogyakarta menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif *Country of Origin*, *Price perception* dan Merk dalam pembelian produk susu. Dan hasil penelitian dari Cintya dan Ketut (2016) yang meneliti tentang

pengaruh *Country of origin* terhadap loyalitas produk Hand Phone Merek Samsung yang dimediasi oleh persepsi harga di Kota Denpasar, dengan hasil yaitu *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap Persepsi Merek produk Handphone Samsung, *country of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas, Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas, persepsi harga secara positif memediasi hubungan antara *country of origin* dengan loyalitas.

Selama ini di Indonesia untuk produk otomotif yang paling banyak peminatnya adalah produk dari Jepang, untuk produk yang berasal dari Eropa, Amerika, Cina masih sedikit sekali peminatnya. Dari data penjualan *wholesales* yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), total penjualan mobil secara nasional selama periode Januari - November 2017 sudah mencapai angka 994.436 unit. Dari berbagai segmen, predikat mobil terlaris masih dipegang oleh tipe kendaraan dari produsen otomotif asal Jepang seperti Toyota, Honda, dan Suzuki. Tuntuk penjualan tahun 2018 bulan Januari dan Februari yang terlaris adalah Toyota, daihatsu, Mitsubishi, Honda dan suzuki (<http://www.gaikindo.or.id>). Dalam penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui apakah *Country of origin*, Merek dan Harga berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen produk mobil di Yogyakarta.

Country Of Origin adalah seluruh persepsi konsumen atas produk dari suatu negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran suatu negara (Ruth & Romeo, 1992 dalam Permana 2013). *Country Of Origin* juga didefinisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai persepsi “*made in*” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional (Paramaswaran & Pisharudi, 1994 dalam Permana 2013).

Country of origin oleh Badri, Davis & Davis dalam Krisjanti (2007) dipahami sebagai efek “*made in*”, sedangkan Ahmed, Johson & Boon dalam Krisjanti (2007) mendefinisikan *country of origin* sebagai “*country of manufacture or assembly that is identified by made in or manufactured in label.*” Czinkota & Ronkainen dalam Krisjanti (2007) bahkan menyebutkan bahwa *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen maka efek *country of origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk. Hal ini senada yang disampaikan oleh Zhang dalam Krisjanti (2007) yang mengatakan bahwa ketersediaan informasi yang jelas dan dapat dipercaya akan mendorong sikap tertentu dalam pemilihan produk. Konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan maka niat beli dan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap negara tersebut (Ahmed & D’Astous:2004, Kaynak & Kara:2002, Kucukemiroglu & Hyder:2000, dalam Krisjanti:2007).

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2002). Sedangkan menurut Kotler (2003) Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk

kepada konsumen, sehingga merek-merek yang terbaik dianggap dapat memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.

Menurut Aaker (1991) merek adalah “*a distinguishing name and or symbol (such as logo, trade mark, or package design) itended to identify to goods or services of either on seller of group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”. Suatu merek dapat memberi tanda mengenai sumber produk tersebut kepada konsumennya, dan juga merek dapat melindungi konsumen dan produsen dari para kompetitornya, yang berupaya untuk membuat produk-produk yang mirip sehingga sulit dibedakan dari produk aslinya.

Menurut Kotler (2000) Merek memiliki 6 level pengertian yaitu:

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek menyatakan nilai-nilai dari produsen.
- d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai.

Selain itu merek juga memiliki manfaat. Manfaat merek Kotler menurut (2000) yaitu;

- a. Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum.
- c. Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- d. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinka dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

Merek dalam persaingan yang kompetitif mempunyai peran yang semakin strategis, tidak hanya sekedar nama ataupun simbol, bahkan tidak sekedar pembeda produk namun merek dapat juga meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Semakin baik reputasi merek sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi:2003 dalam Permana 2013). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh persepsi mereka terhadap citra merek tersebut. Konsumen Ketika membeli suatu produk tidak hanya sekedar membeli produk sebagai suatu komoditas dan nilai fungsionalnya saja, namun juga memperhatikan nilai simbolik yang terkandung dalam suatu produk tersebut (Mowen& minor:2002 dalam Permana 2013). Hasil penelitian Auda (2009) dalam Permana (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, semakin bagus persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk maka semakin besar kemungkinannya terbentuk niat beli pada konsumen tersebut.

Menurut kotler dan Amstrong (2008) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menurut Craven (1996) Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar dalam setiap transaksi pembelian dan menggambarkan alokasi sumber daya ekonomi yang harus

dikeluarkan oleh konsumen dengan ekspektasi imbalan berupa nilai jasa dan kepuasan yang akan diberikan oleh produk tersebut. Konsumen menilai suatu produk didasarkan pada berbagai informasi yang didupatkannya, informasi yang diperoleh yaitu tentang merek, harga, *country of origin* dari suatu produk dan lain sebagainya. Informasi yang ada itu akan menciptakan penilaian konsumen terhadap produk sehingga hal tersebut akan mempengaruhi niat beli dari konsumen.

Harga digunakan sebagai indikator kualitas untuk merek yang kurang familiar dibanding merek yang familiar dibenak konsumen. Jika informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa sangat terbatas maka konsumen biasanya menggunakan tingkat harga sebagai indikator terhadap kualitas. Dalam membentuk niat beli, harga dapat menjadi salah satu daya tarik dalam membentuknya. Harga dapat menjadi faktor penghambat dalam membentuk niat beli karena jika penetapan harga suatu produk atau jasa di rasa tidak tepat oleh konsumen maka hal tersebut dapat menurunkan niat beli konsumen, sebaliknya jika penetapan harga suatu produk atau jasa dirasa tepat dan menarik maka dapat meningkatkan niat beli dari konsumen.

Ada beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan tingkat harga suatu produk dalam aktivitas pasar internasional. Faktor-faktor tersebut adalah (Keegan:2004 dalam Krisjanti, 2007):

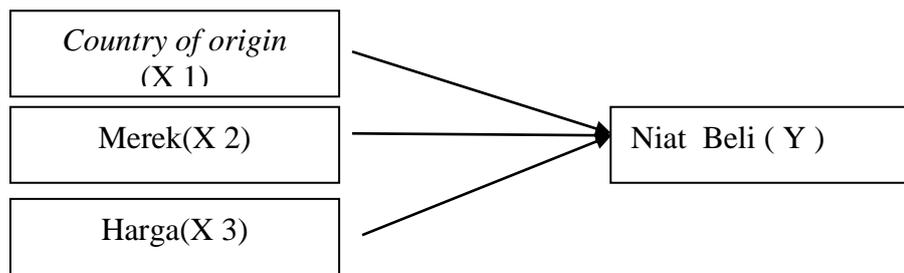
- a. Fluktuasi mata uang.
- b. Nilai tukar uang
- c. Tingkat inflasi.
- d. Subsidi dan pengendalian dari pemerintah.
- e. Perilaku persaingan.
- f. Relasi harga dan kualitas.

Menurut Dodds, Monroe and Grewal (1991) niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. *Purchase Intention* (niat beli) menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Howard (1994) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pemasar harus mengetahui tentang niat beli konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, guna memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mengambil keputusan. Ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian (Kotler & Keller 2009). Niat beli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga:2000 dalam Permana 2013). Menurut Soderlund & Ahman (2003) dalam Permana (2013) niat beli ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku pembelian di waktu yang akan datang. Ada tiga jenis niat beli yaitu:

- a. Niat beli sebagai harapan.
- b. Niat beli sebagai rencana.
- c. Niat beli sebagai keinginan.

Seorang konsumen yang memiliki niat beli terhadap suatu produk atau jasa maka tahap selanjutnya hal tersebut akan mempengaruhi keputusan belinya. Perilaku beli konsumen ada bermacam-macam misalnya ada konsumen yang saat datang ke toko atau dealer sudah memiliki pilihan merek yang akan dibelinya, tapi ada juga yang konsumen ketika datang sama sekali belum memiliki pilihan merek yang akan dibelinya (Permana 2013). Peran pemasar sangat penting pada saat ini, terutama untuk mempengaruhi konsumen yang datang dengan kondisi belum memiliki pilihan merek yang akan dibelinya Pemasar yang baik adalah pemasar yang mampu mempengaruhi konsumen sehingga dapat membentuk niat beli pada konsumen tersebut terhadap produk yang dipasarkannya. Pemasar juga harus dapat mengenali kebutuhan dan keinginan dari konsumen, mampu memberi kepuasan terhadap konsumen dengan produk dan jasanya, serta memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen.



Gambar 1 Kerangka penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk mobil di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk mobil di Yogyakarta. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, yaitu suatu teknik sampling dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper and Schindler, 2003). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 150 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu

a. Country of origin (X1)

adalah seluruh persepsi konsumen atas produk dari suatu negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran suatu negara (Ruth & Romeo, 1992 dalam Permana 2013). *Country Of Origin* juga didefinisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai persepsi “*made in*” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional (Paramaswaran & Pisharudi, 1994 dalam Permana 2013). Variabel ini menggunakan indikator (Roth & Romeo:1992 dalam Permana 2013) sebagai berikut:

- 1). Inovasi negara asal merek berproduksi.
- 2). Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek.
- 3). Prestise yang dimiliki negara asal merek.
- 4) Citra negara asal merek sebagai negara maju.
- 5) Desain produk.

b. Merek (X2)

Adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok

penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2000). Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Variabel ini menggunakan indikator:

- 1). Merek yang kuat.
 - 2). Reputasi merek.
 - 3). Corporate image.
 - 4). User image
 - 5). Produk image.
- c. Harga (X3)
- adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 1999). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator (Susanto, 2013) sebagai berikut :

- 1).Keterjangkauan harga
- 2).Kesesuaian harga dengan kualitas

Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah niat beli. Niat beli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga:2000 dalam Permana 2013). Menurut Soderlund & Ahman (2003) dalam Permana (2013) niat beli ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku pembelian di waktu yang akan datang.Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator (Anoraga: 2000 dalam Permana) sebagai berikut :

- 1) Rencana
- 2) Harapan
- 3) Keinginan.

1. Skala Pengukuran variabel

Dalam penelitian ini pengukuran masing-masing variabel menggunakan skala Likert. Skala dibagi dalam lima bagian atau tingkatan skala dengan memberi skor 1 (STS) sampai 5 (SS) untuk masing-masing item pernyataan.

2. Alat analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 17 for windows. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *country of origin*, merek dan harga terhadap niat beli konsumen.

Analisa regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dimana sebagai *dependent variable* adalah niat beli, sedangkan sebagai *independent variables* adalah *country of origin*, merek dan harga. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Niat beli.
β_0	=	konstanta (nilai Y jika seluruh nilai X nol)
β_i	=	slope regresi atau koefisien regresi setiap X_i
X_1	=	<i>Country of origin</i>
X_2	=	Merek
X_3	=	Harga.
ε	=	kesalahan (<i>error</i>).

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang yang disebarakan sebanyak 170 dan yang terkumpul kembali 162, tetapi 12 kuesioner tidak lengkap sehingga tidak dapat diolah, yang dapat diolah lebih lanjut hanya ada 150 kuesioner.

1. Karakteristik Responden

Tabel 1-4 menyajikan informasi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Dari tabel 1 profil responden dalam penelitian ini berdasarkan pendapatan jumlah terbesar memiliki pendapatan >Rp 5.000.000,00 sebesar 44%, Pendapatan Rp 2.000.000,00-Rp 5.000.000,00 sebanyak 42%, pendapatan < Rp 2.000.000,00 sebanyak 14 % . dari tabel 2 berdasarkan pendidikan jumlah terbanyak responden berpendidikan Sarjana sebanyak 48,7%, Berpendidikan Diploma 35,3 % dan berpendidikan SMA sebanyak 16%. Tabel 3 Profil responden berdasarkan pekerjaan adalah 39,3% pegawai swasta, 24,7% Wiraswasta, 24 % PNS dan 12 % TNI/Polri.

Tabel 1
Klasifikasi Responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	jumlah	persentase
1	>Rp 5.000.000,00	66	44 %
2	Rp 2.000.00,00-Rp 5.000.000,00	63	42 %
3	< Rp 2.000.000,00	21	14 %
	Total	150	100 %

Tabel 2
Kalsifikasi Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	jumlah	Persentase
1	Sarjana	73	48,7 %
2	Diploma	53	35,3 %
3	SMA	24	16 %
	Jumlah	150	100 %

Tabel 3
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	36	24 %
2	TNI/Polri	18	12 %
3	Pegawai Swasta	59	39,3 %
4	Wiraswasta	37	24,7 %
	Jumlah	150	100 %

Tabel 4
Klasifikasi Responden berdasarkan pilihan Merek Mobil

NO	Pilihan Merek Mobil	Jumlah	Persentase
1	Mitsubishi	14	9,3 %
2	Suzuki	17	17 %
3	Toyota	51	34 %
4	Honda	33	22 %
5	Daihatsu	21	14 %
6	BMW	9	6 %
7	Mercedes Bens	5	3,3 %
	Jumlah	150	100 %

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh gambaran responden berdasarkan pilihan merek mobil adalah sebagai berikut: responden terbesar jumlahnya adalah Toyota sebanyak 51 atau 34 %, untuk Honda sebanyak 33 atau 22 %, Daihatsu sebanyak 21 atau 14 %, untuk Suzuki sebanyak 17 atau 17 %, untuk Mitsubishi sebanyak 14 atau 9,3 %, untuk BMW sebanyak 9 atau 6 %, untuk Mercedes Bens sebanyak 5 atau 3,3 %. Responden banyak yang memilih merek-merek mobil yang berasal negara Jepang seperti Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, Suzuki. Untuk merek Mobil yang berasal dari Eropa BMW dan Mercedes Bens peminatnya lebih sedikit.

2. Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh *country of origin*, merek dan harga Terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta. Hasil dari analisis regresi berganda dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5
Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koef	t hitung	Sign	Keterangan
Konstanta	2,490	2,142		
COC (X1)	0,170	3,055	0,003	Signifikan
Merek (X2)	0,333	5,356	0,000	Signifikan
Harga(X3)	0,143	1,498	0,136	Tidak signifikan
Adjusted R square 0,312				
R square 0,325				
F hitung 23,485				
Sign F 0,000				

Dari table diatas diperoleh persamaan

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,490 + 0,170X_1 + 0,333 X_2 + 0,143X_3 + e$$

Untuk uji hipotesis:

Ho: *country of origin*, merek dan harga tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta.

Ha: *country of origin*, merek dan harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (hasil uji t diperoleh nilai probabilitas untuk country of origin 0,003, dengan demikian nilai probabilitas < tingkat signifikansi (0,003<0,05) maka country of origin berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta.

Dari hasil uji t diperoleh nilai probabilitas untuk merek 0,000, dengan demikian nilai probabilitas < tingkat signifikansi (0,000<0,05) maka merek berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta.

Dari hasil uji t diperoleh nilai probabilitas untuk harga 0,136 dengan demikian nilai probabilitas < tingkat signifikansi (0,136>0,05) maka harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta.

Dari hasil uji F diperoleh nilai probabilitas F sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 (dengan demikian nilai probabilitas<tingkat signifikansi (0,000<0,05) maka *country of origin*, Merek dan Harga berpengaruh secara serempak terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta.

Jadi dari hasil uji hipotesis maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti *country of origin*, Merek dan Harga terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta berpengaruh secara serempak, namun jika secara parsial *country of origin*, dan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan.

3. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *country of origin*, Merek dan Harga berpengaruh secara serempak terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta, niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta dipengaruhi oleh pertimbangan negara asal produsen mobil yang ingin dibeli. Lokasi atau negara asal tempat suatu mobil diproduksi akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut (Krisjanti, 2007). Disamping *Country of origin*, niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek mobil yang ingin di belinya. Semakin baik reputasi merek sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut, Harga memiliki pengaruh yang besar dalam setiap transaksi pembelian karena menggambarkan alokasi sumber daya ekonomi yang harus dikeluarkan oleh konsumen, jadi harga pun juga menjadi dasar pertimbangan dalam membentuk niat beli konsumen.

Secara parsial *country of origin* berpengaruh terhadap secara signifikan niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta, niat beli konsumen produk mobil dipengaruhi oleh persepsi konsumen tersebut terhadap lokasi atau negara di mana produk mobil tersebut diproduksi. Dengan mempertimbangkan negara asal produk mobil tersebut diproduksi, konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas produk mobil tersebut yang akan mempengaruhi terhadap niat beli konsumen, seperti produk mobil yang berasal dari produsen-produk di Jepang dan Eropa dianggap lebih berkualitas daripada produsen yang berasal dari Cina dan Korea.

Secara Parsial Merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta. Persepsi konsumen terhadap merek Mobil akan sangat berpengaruh terhadap niat beli mereka. Reputasi merek mobil-mobil tersebut semakin tinggi di mata konsumen maka akan semakin mempertinggi minat beli konsumen. Reputasi merek yang tinggi diasumsikan oleh konsumen bahwa merek mobil tersebut memiliki kualitas yang juga semakin tinggi. Semakin bagus persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk maka semakin besar kemungkinan terbentuknya niat beli pada diri konsumen tersebut.

Secara Parsial Harga tidak berpengaruh niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta, Walaupun biasanya harga menjadi pertimbangan utama konsumen ketika akan

melakukan pembelian suatu produk atau jasa, namun untuk produk otomotif terutama mobil, harga bukan lah satu-satunya pertimbangan yang utama. Untuk harga mobil berada dalam satu lini, perbedaan harga tidak terlalu besar maka konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama yang dipertimbangkan dalam membentuk niat beli mereka, namun konsumen lebih mengutamakan kualitas merek dan negara asal suatu produk mobil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Country of origin*, Merek dan Harga berpengaruh secara serempak terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta, *Country of origin*, dan Merek berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen produk mobil di Yogyakarta.

Adapun saran yang dapat dijadikan masukan bagi produsen mobil adalah produsen mobil harus meningkatkan reputasi merek mereka karena dalam penelitian ini niat beli konsumen paling dominan dipengaruhi oleh merek, dan pengaruh paling kecil oleh harga, produsen mobil, janganlah menggunakan harga untuk senjata utama dalam melakukan promosi menarik minat beli konsumen. Produsen harus memperkuat preferensi merek mereka sehingga merek mereka akan semakin kuat, tentunya juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas produk-produk yang di hasilkan. Produsen juga harus memperkuat citra negara asal (*country of origin*) agar mampu memenangkan persaingan. Karena dari dilihat dari pilihan merek mobil, merek mobil yang banyak diminati adalah yang berasal dari jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D (1991), *Managing Brand Equity; capitalizing Other Value of Brand name*, free Press, New York.
- Assael, H (1998), *Consumer Behaviour and marketing action 96Th Edition*), New York: International thompson publishing.
- Craven. David.W (1996), *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2003), *Bussiness Research Methods*, 7th ed., New Jersey: Mc Graw Hill Irwin.
- Dodds, william B; Monroe, Kent; grewal, dhruv (1991), *Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation*, *Journal of marketing research*, Vol 28 Agustus.
- <http://www.gaikindo.or.id>
- Kotler, philip (2000), *Manajemen pemasaran*, Penerbit Erlangga.
- Kotler, philip (2005), *Marketing mangement*, Pearson education Inc.

- Kotler, P dan Amstrong, Gary (2008), prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 2, Jilid 1, PT Glora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2009), Manajemen Pemasaran, edisi 13, Penerbit erlangga.
- Krisjanti. Noviandra (2007), Evaluasi Pengaruh Country Of Origin, Merek, dan Persepsi Harga pada Pembelian Produk Susu. Jurnal Manajemen, Vol 11. No 1. PP: 64-75.
- Magyar Slamet Permana (2013), Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian pada Merek, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Nanang Susanto (2013), Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Sekaran, Uma, (2006), Metodologi Penelitian untuk Bisnis, edisi keempat, Salemba empat, Jakarta.
- Singarimbun dan Effendi (1995), Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta.
- Tjiptono Fandy (2002), Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Penerbit andi, Yogyakarta.
- W Mahestu Nioviandra Krisjanti (2007),Evaluasi Pengaruh Country –of-Origin, Merek, dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import, Jurnal Kinerja, volume 11, No 1, tahun 2007..