

Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Sepeda Motor Tvs (Suatu Survey Konsumen Sepeda Motor Kota Bandung)

¹Sarah Syauqina, ²Dr. Ratih Tresnati, SE.,MP, ³Septiana A Estri Mahani, SE., MM

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jalan Tamansari No. 1 Bandung

email : ¹sarahsyauqina@yahoo.co.id, ²ratihtresnati27@gmail.com, ³estrimahani@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to find out the implementation and application of country of origin at TVS Motor company, to find out the response of the customers about TVS Motor country of origin, to find out the level customers purchase intention to TVS Motorcycle from India, and to find out how much the influence of country of origin to customers purchase intention. This research was conducted TVS Motor Kiaracondong-Bandung with case study method and using simple regression analysis processed by SPSS. The sample which used in this research are 100 respondents, with non probability accidental survey and techniques research methods. Analysis data used is simple regression analysis aimed to hypothesis tested. The result of this research showed the influence of country of origin toward customers purchase intention with value of $p = 0,000$, correlation coefficients $0,649$ ($R = 0,649$), and the determinate coefficients (R^2) $42,1\%$ which means there is influence between country of origin toward purchase intention.

Keywords : Country of Origin, Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan dan upaya *country of origin* di TVS Motor, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *country of origin* sepeda motor TVS, untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap sepeda motor TVS asal India, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada TVS Motor Kiaracondong-Bandung dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan melakukan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel *non probability accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p = 0,000$, koefisien korelasi sebesar $0,649$ ($R = 0,649$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) $42,1\%$ yang berarti terdapat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Country of Origin, Minat Beli

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Zaman yang modern menuntut masyarakat untuk bergerak lebih cepat guna mengoptimalkan waktu dalam setiap kegiatannya. Maka dari itu setiap masyarakat dituntut memiliki mobilitas yang tinggi dalam melakukan segala hal. Fasilitas transportasi publik yang belum mencukupi, menyebabkan masyarakat mencari alternatif alat transportasi pribadi yang lebih praktis dan memberikan kenyamanan bagi pengendaranya.

Namun, kondisi lalu lintas di Indonesia yang begitu padat membuat beberapa orang lebih memilih kendaraan yang memiliki efisiensi lebih tinggi, salah satunya adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor. Kendaraan roda dua atau sepeda motor dianggap lebih efektif untuk melalui padatnya lalu lintas di Indonesia maka dari itu permintaan akan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat. Menurut pemaparan ketua bidang komersial Asosiasi Industri Sepeda Motor (AIS) Sigit Kumala (2016), Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar bagi industri sepeda motor karena kebutuhan masyarakat akan transportasi massal yang baik belum terpenuhi.

Perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia memiliki kemajuan yang sangat signifikan. Hal ini dibuktikan dari lima negara anggota *Asean Automotive Federation* (AAF) (2014), Indonesia merupakan pasar sepeda motor

tersubur bersama Filipina dengan angka penjualan 6,36 juta unit, meningkat 3,5 persen dari tahun 2013. Permintaan pasar akan sepeda motor yang terus meningkat dimanfaatkan para produsen industri otomotif baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Produsen kendaraan bermotor membidik Indonesia sebagai pasar yang potensial sehingga negara-negara produsen kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua berbondong-bondong memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia akan sepeda motor.

Industri sepeda motor di Indonesia kini telah dikuasai oleh merek-merek asal Jepang, hampir semua pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh sepeda motor pabrikan produsen Jepang. Sepeda Motor produksi Jepang dapat dengan mudah menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia karena produsen dapat memahami kemampuan dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Selain melalui teknologi, desain dan kualitas sepeda motor yang baik, sepeda motor produksi Jepang juga menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan sepeda motor produksi Eropa yang lebih dulu memasuki industri sepeda motor. Meskipun menawarkan kualitas produk yang luar biasa sepeda motor produksi Eropa tidak dapat menguasai pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia, karena harga yang ditawarkan cenderung tinggi untuk kondisi perekonomian masyarakat Indonesia. Maka dari itu, sepeda motor produksi Eropa dinilai hanya mencakup segmen tertentu, sedangkan sepeda motor produksi Jepang mencakup segala segmen masyarakat. Merek Sepeda motor asal Jepang menjadi produsen sepeda motor terlaris di Indonesia dengan harga dan kualitas yang baik dan sesuai dengan kondisi perekonomian rata-rata masyarakat di Indonesia. Maka dari itu, sepeda motor produksi Jepang dapat menguasai dan mempertahankan kedudukannya di pangsa pasar sepeda motor Indonesia.

Melihat kesuksesan penjualan sepeda motor merek Jepang di Indonesia, memicu pelaku industri otomotif di berbagai belahan dunia berbondong-bondong membidik Indonesia sebagai pasar sasarannya. Semakin beragamnya produsen sepeda motor yang masuk ke industri sepeda motor Indonesia maka semakin ketat persaingannya pula. Para produsen berlomba-lomba bersaing menawarkan keunggulan dan fitur terbaik sepeda motor mereka. Selain mengandalkan fitur dan kualitas sepeda motor yang ditawarkan para produsen juga menggugulkan *country of origin* merek mereka.

B. Landasan Teori

Country of Origin merupakan negara asal dimana produk dihasilkan. *Country of origin* seringkali ditunjukkan dengan adanya tulisan “made in” baik pada kemasan maupun pada produk. Atribut “made in” yang sering ditemukan hampir di setiap produk menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut berasal dari negara tertentu. Semakin bagus *country of origin* suatu Negara, maka semakin penting atribut “made in” ditampilkan.

Dalam pemasaran global dikenal istilah *Country of Origin* (COO) yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu. *Country of Origin* sendiri merupakan persepsi *stereotype* masyarakat atau konsumen terhadap produk dari negara tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009) *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh negara asal suatu produk. Menurut Bertolli dan Rescinti dalam penelitiannya (2012) *the country of origin represents an extrinsic cue used by the consumer as an indicator of the quality of a product of a country*. Yang berarti analisis negara asal *country of origin* merupakan isyarat ekstrinsik yang digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk dari suatu negara. Bahkan dalam penelitiannya Bertolli dan Rescinti mengemukakan “*this country (and its image) is used by the consumer as substitute for information that is as*

an indicator of the features of the product". Yang berarti negara dan citranya digunakan oleh konsumen sebagai informasi substitusi yang digunakan sebagai indikator dari fitur sebuah produk.

Tse dan Gorn dalam Setyaningrum mengemukakan bahwa *Country of Origin* menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang berasal dari suatu Negara tertentu. *Country of Origin* menggambarkan isyarat ekstrinsik yang berhubungan dengan produk atau merek tertentu (Klein, et al), khususnya ketika konsumen kurang *familiar* dengan produk yang berasal dari Negara lain.

Minat beli merupakan sebuah keinginan dan kecenderungan merasa tertarik terhadap suatu barang atau jasa. Minat beli yang timbul seringkali diiringi oleh kemampuan untuk mendapatkan barang atau jasa. Maka, ketika timbul minat beli dan memiliki kemampuan untuk membeli, konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Crasno *et al.* (2009) dalam Ghalandri dan Norouzi (2012) *purchasing intention is the probably that customers in a certain purchasing situation choose a certain brand of a product category*. Yang berarti minat beli adalah suatu kemungkinan ketika pelanggan didalam situasi pembelian tertentu memilih merk tertentu dari berbagai kategori produk. Indikator minat beli yang dijelaskan Schiffman dan Kanuk (2004:25) dalam Cahyono *et al.* (2016) adalah Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui tentang produk, Ingin memiliki produk.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Country Of Origin* (X) terhadap Minat Beli (Y) sepeda Motor TVS

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara *Country of Origin* terhadap Minat Beli sepeda motor TVS, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,415	2,57576

a. Predictors: (Constant), country of origin

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel *country of origin* terhadap minat beli memiliki hubungan yang kuat, ditunjukan dengan 0,649, diketahui besarnya kontribusi / pengaruh *country of origin* terhadap minat beli adalah sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atribut, dll.

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,508	1,220		2,056	,042
	Country of origin	,467	,055	,649	8,438	,000

a. Dependent Variabel: minat beli

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,508 + 0,467X$$

Dari persamaan di atas diketahui nilai $Y = 2,508$, sehingga dapat dijelaskan apabila nilai $X = 0$ maka nilai Y adalah 2,508, sedangkan apabila terjadi kenaikan variabel X sebanyak 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap nilai Y . Diketahui nilai uji-t variabel *country of origin* didapatkan hasil sebesar 8.438, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $8.438 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* dengan minat beli konsumen sepeda motor TVS Kiaracondong-Bandung

D. Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen sepeda motor TVS, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tanggapan-tanggapan dari responden sebagai berikut :

1. Upaya *country of origin* yang dilakukan oleh TVS Motor antara lain sebagai berikut :
 - a. *Country Beliefs*
 Upaya yang dilakukan pihak TVS Motor untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap Negara India selaku produsen sepeda motor TVS adalah dengan menawarkan produk yang inovatif, kreatif dan berkualitas kepada konsumen. Sepeda motor TVS asal India ini telah dilengkapi beragam fitur unik, fitur keamanan, desain, dan kualitas produk yang bersaing dengan sepeda motor produksi Jepang atau Eropa.
 - b. *People Affect*
 Upaya yang dilakukan pihak TVS Motor untuk membangun efek gengsi kepada penggunanya ketika menggunakan sepeda motor TVS adalah dengan menawarkan desain produk sepeda motor yang menyerupai sepeda motor Jepang dan Eropa yang sangat eksis di Indonesia sehingga pengguna sepeda motor TVS tidak kalah bergensi dengan pengguna sepeda motor Jepang atau Eropa.
 - c. *Desired Interaction*
 Upaya TVS Motor dalam membangun minat konsumen atau masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dengan negaranya adalah berinvestasi langsung di Indonesia dengan membangun pabrik perakitan di Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk memperlihatkan keseriusan TVS Motor dan menunjukkan teknologi-teknologi yang dimiliki oleh negara India. Sehingga akan timbul keinginan untuk mempelajari dan berinteraksi langsung dengan Negara India sebagai produsen sepeda motor TVS.
2. Tanggapan responden tentang *country of origin* sepeda motor TVS yang terdiri dari *Country Beliefs* (Kepercayaan terhadap inovasi, teknologi, desain, kreatifitas, dan kualitas), *People Affect* (*Prestigious prestise*, dan reputasi negara asal), *Desired Interaction* (Keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal produk) berada pada kategori cukup.
3. Tanggapan responden akan minat beli sepeda motor TVS di TVS Kiaracondong Bandung berada pada kategori buruk. Artinya minat beli konsumen terhadap sepeda motor TVS sangat rendah.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli sepeda motor TVS Kiaracondong Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti minat beli konsumen terhadap

sepeda motor TVS akan meningkat apabila *country of origin* meningkat. Variabel *country of origin* mempengaruhi minat beli sepeda motor TVS sebesar 42%, yang berarti 58% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, atribut produk, kualitas, dll.

Dari pembahasan pada BAB IV mengenai tanggapan responden tentang *country of origin* sepeda motor TVS asal India, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Mayoritas responden belum mempercayai produk sepeda motor dari Negara India (*country beliefs*) terhadap inovasi, teknologi, desain, kreatifitas dan kualitas.
2. Mayoritas responden merasa sepeda motor India tidak membuat mereka lebih kelihatan bergengsi (*People Affect*).
3. Mayoritas responden tidak memiliki keinginan untuk mengunjungi negara India sebagai produsen sepeda motor TVS (*Desired Interaction*)

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan *country beliefs* konsumen terhadap produk sepeda motor TVS asal India, sebaiknya perusahaan melakukan kolaborasi dengan perusahaan otomotif yang memiliki reputasi dan merek yang lebih terkenal, atau perusahaan dapat pula membuka lebih banyak *dealer* penjualan, pusat pelayanan servis yang resmi berkualitas dan memastikan *sparepart* motor TVS mudah didapatkan oleh konsumen di seluruh Indonesia sehingga konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan sepeda motor TVS dalam jangka waktu yang panjang.
2. Guna menanggulangi permasalahan sepeda motor TVS terhadap *people affect* konsumen, sebaiknya perusahaan memperkuat merek TVS Motor dengan melakukan *endorsement* kepada selebriti lokal yang terkenal. Karena dengan melakukan *endorsement* kepada tokoh terkenal dapat meningkatkan reputasi dan gengsi dari merek itu sendiri.
3. Guna menanggulangi permasalahan *desired interaction* konsumen terhadap negara India selaku produsen sepeda motor TVS, perlu adanya peran pemerintah dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan negara India. Seperti menjalin hubungan bisnis, pendidikan, perdagangan, dll.

Daftar Pustaka

- Apsari, Ketut. 2016. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Loyalitas Produk Handphone Merek Samsung Dimediasi Oleh Persepsi Harga di Kota Denpasar*. Bali : Universitas Udayana.
- Arifin, Zaenal. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosda.
- Armstrong, Adam et al. 2015. *Principles of Marketing 6E*. Australia : Pearson
- Azib, dkk. 2016. *Pengolahan Data dan Analisis Data Menggunakan SPSS*. Bandung: FEB UNISBA.
- Bertoli, Resciniti. 2012. *International Marketing and Country of Origin Effect : The Global Impact of "Made in Italy"*. Northampton USA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Boston, Massachusetts. 2010. *Understanding Marketing*. United States of America: Harvard Business School Publishing.
- BPS Bandung. 2015. *Kota Bandung dalam Angka (Bandung City in Figures)*. Bandung:

BPS Statistik.

- Cannon, Perreault et al. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Cateora, Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Degoma, Elias. 2014. *The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention : A Case Study on Bahir Dar University*. Ethiopia .
- Ghalandri, Abdoolah. 2012. *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*. Teheran-Iran.
- Husen, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kurnia, Dita. *Pengaruh Iklan dan Word of Muth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Karti Perdana IM3*. Padang.
- Kusumaningtyas, et al. 2017. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada calon konsumen yang berminat membeli mobil toyota Avanza di Jakarta)*. Malang.
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris konsumen*.
- Prasad, Vishwajeet. 2009. *Consumer Behavior*. Delhi India: GenNext.
- Rezki, Rahmad. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Padang.
- Rochaety, Etih, Ratih Tresnati. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cetakan Kedelapan Belas. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Christina. 2014. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tulipa, Diyah. 2015. *The Country of Origin and Brand Image Effect o Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia*. Surabaya .
- Tresnati, Ratih, dkk. 2015. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Tabungan IB Masalah*. Universitas Islam Bandung.
- Widjajanta, Widyarningsing et al. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya.

digilib.unila.ac.id

lib.ui.ac.id

bikerzone11.xyz