Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Mobil K
(Suatu Survey Pelanggan Mobil di Kota Bandung)

[1]Vera Nurul Anbiya, [2]Septiana A. Estri Mahani
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jalan Tamansari No. 1 Bandung
email: [1]veranurul.vna@gmail.com, [2]estrimahani@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to find out the implementation and application of country of origin at K company, to find out the response of the customers about K car country of origin, to find out the level customers purchase intention to K car from South Korea, and to find out how much the influence of country of origin to customers purchase intention. This research was conducted K company at 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 accidential survey and techniques research methods. Analysis data used is simple regression analysis aimed to hypotesis 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 0,665 (R = 0,665), and the determinate coefficients (R2) 44,2% 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 PT. K, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *country of origin* mobil K, untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap mobil K asal Korea Selatan, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada PT. K 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 accidential 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 0,665 (R = 0,665) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 44,2% yang berarti terdapat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: C*ountry of Origin,* Minat Beli.

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengarah pada persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Masyarakat saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi dalam berbagai bidang sangatlah pesat, baik perkembangan dalam bidang teknologi, komunikasi, serta transportasi.

Hal tersebut semakin nyata bila dikaitkan dengan adanya alat transportasi dengan menggunakan tekonologi yang canggih dan memberikan lebih banyak kemudahan bagi para penggunanya. Kebutuhan akan alat transportasi pada zaman modern ini merupakan hal yang utama, sebagai penunjang kegiatan masyarakat. Salah satu alat transportasi yang banyak dipilih adalah mobil, yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan yang lebih tinggi bagi para pengendaranya, sehingga menciptakan permintaan terhadap mobil di Indonesia semakin meningkat. Menurut pemaparan Direktur Corporate and External Affairs PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN), I Made Dana Tangkas (2016) menjelaskan bahwa pasar otomotif terutama pasar mobil di Indonesia akan semakin menjanjikan di masa depan.

Industri otomotif khususnya mobil berkembang dengan sangat pesat di

Indonesia. Hal ini dbuktikan oleh sekretaris Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Noegardjito dalam penelitiannya (2015), yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang perkembangan otomotifnya terbesar di ASEAN setelah Thailand, dengan penjualan 7,5% dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun.

Meningkatnya permintaan pasar terhadap mobil yang terus meningkat menjadi peluang yang sangat besar bagi para produsen industri otomotif baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Indonesia dijadikan sebagai pasar yang potensial oleh para produsen khususnya kendaraan roda empat di seluruh negara yang memanfaatkan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia akan mobil.

Kesuksesan Jepang sebagai produsen mobil di Indonesia, membuat para pelaku industri otomotif dari berbagai negara lainnya mulai membidik Indonesia sebagai pasar sasarannya. Masuknya produsen industri otomotif dari berbagai negara menciptakan persaingan yang semakin ketat. Para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai fitur dan kualitas terbaik yang dimiliki produk mobil mereka. Selain itu, para produsen industri mobil juga menawarkan keunggulan dari segi *country of origin* merek mereka.

B. Landasan Teori

Country of origin merupakan persepsi konsumen tentang negara asal dimana sebuah produk dihasilkan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Country of origin* sering ditunjukkan dengan adanya tulisan *"made in"* baik pada kemasan atau produk. Atribut "made in" yang tertera pada hampir semua produk memiliki persepsi bahwa produk tersebut berasal dari satu negara tertentu di benak konsumen. Semakin baik c*ountry of origin* suatu negara, maka semakin penting untuk menampilkan atribut *"made in"* tersebut.

Menurut Nor Sara dan Wan Edura (2016) menyatakan bahwa "*the relation of product familiarity and Country of Origin depends on the theory that scholars create according to how consumer rely on the Country of Origin for purchase intention"*. Yang berarti hubungan keakraban produk dan c*ountry of origin* bergantung pada teori yang diciptakan sesuai dengan bagaimana konsumen mengandalkan c*ountry of origin* sebagai minat beli.

Country of origin mempunyai peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk dan merek dari suatu negara di dunia pemasaran global.

Minat beli merupakan sebuah keinginan dan kecenderungan merasa tertarik terhadap suatu barang atau jasa. Minat beli timbul karena adanya ransangan yang diterima dan menimbulkan dorongan untuk memiliki suatu barang atau jasa. Maka, ketika timbul minat beli dan memiliki kemampuan untuk membeli, konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk baik barang ataupun jasa.

Menurut Jovita dkk (2015) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Minat beli adalah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan uraian diatas, minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Internal dari perasaan dan emosinya merupakan faktor internal. Sedangkan, hal-hal usaha pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan faktor eksternal.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Country of Origin (X) Terhadap Minat Beli (Y) Mobil K

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Mobil K, 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	,665(a)	,442	,436	2,56620

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, ditujukan dengan 0,665 dan diperoleh besarnya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli adalah sebesar 44,2% sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi dll.

Tabel 2. Uji T (Parsial)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,503	1,685		,892	,375
	Country_of_origin	,739	,084	,665	8,812	,000

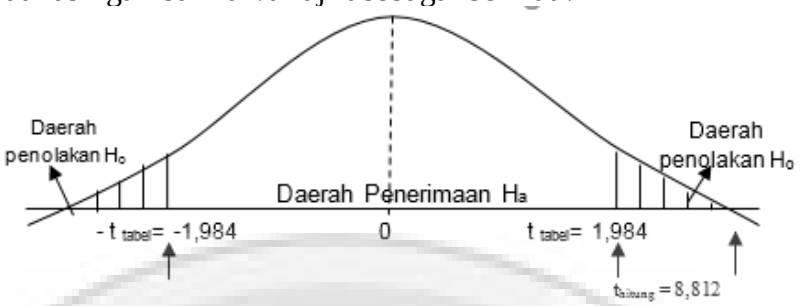
a. Dependent Variable: minat_beli

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1{,}503 + 0{,}739X$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai Y = 1,503 sehingga dapat diartikan jika nilai X = 0 maka nilai Y adalah 1,503, sedangkan apabila terjadi kenaikan variabel X sebanyak 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap nilai Y. Dan berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel *country of origin* didapat hasil sebesar 8,812 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena 8,812 > 1,984 dan dengan probabilitas 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara c*ountry of origin* dengan minat beli konsumen mobil K di Bandung. Berikut hasil gambar kurvar uji-t sebagai berikut :



Gambar 1. Kurva uji-t variabel *Country of Origin* terhadap minat beli

Berdasarkan gambar 4.3 diatas diketahui bahwa nilai uji-t variabel *country of origin* yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena 8,812 > 1,984. Pada gambar nilai H0 yang ditolak berada pada bagian yang diarsir, sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah Ha yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli konsumen mobil K di kota Bandung.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh *country of origin* terhadap minat beli mobil K, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tanggapan-tanggapan dari responden sebagi berikut :

1. Upaya *country of origin* yang dilakukan oleh PT. K antara lain sebagai berikut :
   a. *Country Beliefs*
      Country Beliefs merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk. Upaya yang dilakukan oleh PT. K untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap negara Korea Selatan selaku produsen mobil K adalah dengan menawarkan produk yang inovatif, dan berkualitas kepada konsumen. Mobil K asal Korea Selatan ini telah dilengkapi dengan beragam fitur menarik, garansi 5 tahun, desain dan kualitas produk yang bersaing dengan mobil produksi Jepang atau Eropa.
   b. *People Affect*
      People Affect, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk dan bagaimana efek yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan merek atau produk dari negara tertentu. Upaya yang dilakukan oleh PT. K untuk membangun efek gengsi kepada penggunanya adalah dengan menawarkan desain mobil yang menyerupai mobil produksi Jepang dan Eropa yang sangat eksis di Indonesia sehingga pengguna mobil K tidak akan kalah bergengsi ketika menggunakan mobil K dengan para pengguna mobil produksi Jepang atau Eropa.
   c. *Desired Interaction*
      Desire Interaction, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal. Upaya yang dilakukan oleh PT. K dalam membangun minat konsumen atau masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dengan negaranya adalah dengan menunjuk perusahaan resmi sebagai distributor untuk memasarkan produk juga sebagai perantara

penghubung antara perusahaan dengan konsumen atau masyarakat Indonesia.

2. Tanggapan responden tentang *country of origin* mobil K yang terdiri dari *Country Beliefs* (Kepercayaan terhadap inovasi, teknologi, desain, kualitas), *People Affect (Prestigious pretise),* dan *Desired Interaction* (Keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal produk) berada dalam kategori cukup.
3. Tanggapan responden akan minat beli mobil K di PT. K Bandung berada pada kategori cukup.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli mobil K dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap mobil K akan membuat *country of origin* meningkat. Variabel *country of origin* mempengaruhi minat beli mobil K sebesar 44,2%, yang berarti 55,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti atribut produk, promosi, dll.

Dari pembahasan mengenai tanggapan responden tentang *country of origin* mobil K asal Korea Selatan, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Mayoritas responden belum mempercayai produk mobil dari negara Korea Selatan *(Country Beliefs)* terhadap inovasi, teknologi, desain dan kualitas produk mobil K.
2. Mayoritas responden merasa mobil K asal Korea Selatan tidak membuat mereka lebih terlihat bergengsi saat menggunakannya *(People Affect).*
3. Mayoritas responden tidak memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan negara Korea Selatan sebagai produsen mobil K *(Desired Interaction).*

Daftar Pustaka

Armstrong, Garry *et,al.* 2007. *Principles of Marketing 6E.* Australia: Pearson

Cannon, Joseph. P *et al.* 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Buku 1 Terjemahan.* Jakarta: Salemba Empat.

Cannon, Joseph. P *et al.* 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Terjemahan.* Jakarta: Salemba Empat.

Jovita dkk. "Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Ipad di Indonesia." Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 25 no.1, hal. 1-8, Agustus 2015.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 Terjemahan.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2 Terjemahan.* Jakarta: Erlangga.

Listiana, Erna. "Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen." Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 1, hal. 21-47, 2012.

Nor Sara NMY dan Wan Edura WR. "The Influence of Country of Origin on Counsumer Purchase Intention." Procedia Economics and Finance, no. 37, hal. 343-349, 2016.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis 1, edisi 4.* Bandung: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2, edisi 4.* Bandung: Salemba Empat.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Team Laboratorium Manajemen. 2017. *Modul Laboratorium Statistik Program Studi Manajemen.* Bandung: FEB UNISBA.

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG