

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI MOBIL TOYOTA DI
YOGYAKARTA**

Imam Taqwa

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpn (0274) 387656 imamtaqwa2@gmail.com.

ABSTRACK

This study aims to test the influence of country of origin, brand image, and perceived quality of willingness to buy car Toyota in Yogyakarta. A sample of using purposive sampling and to find the number of samples as much as 85 respondent. That was domiciled in Yogyakarta. Analysis used data technique quantitative. Analysis with regression linear doubled.

Analysis result shows country of origin influential in positive toward willingness to buy. Brand image influential in positive toward willingness to buy. And perceived quality influential in positive toward willingness to buy.

Keywords : Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality, and Willingness To Buy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli mobil Toyota di Yogyakarta. Pengambilan sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden, yang berdomisili di Yogyakarta. Analisis data yang digunakan teknik analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Dan *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Kata kunci: *Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality* dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang sangat pesat, membuat perusahaan harus bekerja lebih keras untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan berbeda sesuai dengan keinginan konsumen. Agar dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar. Konsumen yang semakin kritis dalam keputusan pembelian suatu produk semakin membebankan kepada perusahaan untuk bekerja lebih keras. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tak tekecuali dalam perusahaan otomotif. Pilihan yang banyak dalam pengambilan keputusan membeli mobil dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Pilihan yang semakin beragam ini membuat konsumen dapat menentukan pilihan akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli serta loyal terhadap produk tersebut.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Peran *country of origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi produk (Chu et al., 2008). Salah satu aspek yang seringkali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Simamora, 2001). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambrawati, 2006) Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga

semakin tinggi. *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

Satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah otomotif. Perkembangannya ditunjang dengan perkembangan sarana jalan dan ekonomi yang membuat mobil bukan lagi untuk golongan menengah ke atas namun menjadi kebutuhan sekunder bahkan primer. Mobil merupakan transportasi yang banyak dimiliki oleh masyarakat karena perkembangan ekonomi yang meningkat sehingga ikut menaikkan daya beli masyarakat. Jepang merupakan salah satu negara yang memproduksi mobil dan berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia. Salah satunya mobil yang diproduksi oleh Jepang adalah Toyota. Toyota mampu menarik minat beli konsumen karena kecanggihan teknologi yang digunakan, inovatif, lincah, dan penggunaan bahan bakar yang irit serta layanan purna jual yang baik sehingga mampu menjadikan produk otomotif asal Jepang ini menduduki penjualan peringkat pertama di Indonesia bahkan di Dunia.

Hal ini tak lepas dari kesuksesan Toyota dalam menjual produk-produknya selama periode Januari-September 2015 yang mencapai angka 7,49 juta unit mobil secara global. Jumlah tersebut berhasil mengalahkan angka penjualan yang diraih oleh Volkswagen dan General Motors. Penjualan VW sudah termasuk dengan grupnya seperti Audi, Porsche, dan lainnya, sama seperti General Motors yang meliputi Chevrolet, Buick, Vauxhall, Cadillac, Opel, dan lainnya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti kembali mengenai pengaruh *country of origin* dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image Dan Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota di Yogyakarta”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar” pada tahun 2015.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *country of origin, brand image, dan perceived quality* terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *country of origin* terhadap minat beli?

3. Apakah terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap minat beli?

KAJIAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2007).

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen;

- a. Faktor Kebudayaan
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

2. *Country Of Origin*

Country of origin digambarkan sebagai efek pada merek global dan indikator dalam peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, dimana merek dari suatu negara untuk konsumen di negara lain (hsieh *et al.*, 2004). Banyak penelitian telah mengemukakan pentingnya efek *country of origin* pada branding suatu produk dengan menyatakan bahwa *country of origin* merupakan determinan penting dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dan keunggulan suatu produk (Chu *et al.*,2008; Lotz & Hu,2001;Pappu *et al.*,2006).

Country of origin memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk (Chu *et al.*,2008). Kartajaya (2006) mengatakan bahwa citra merek yang ditimbulkan dari negara asal merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Citra merek tersebutlah yang ditangkap dan dipercaya oleh konsumen. Citra merek yang baik membuat konsumen memiliki asumsi positif atas merek dari produk yang diproduksi oleh perusahaan.

3. Brand Image

Menurut Kotler & Armstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *differensiasi* terhadap produk pesaing. *Brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Sedangkan menurut Rangkuti (2004) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Lin & Lin (2007) dalam penelitian Roslina (2009) *brand image* membuat konsumen dapat mengenal suatu produk mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. *Brand image* memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2010). *Brand* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain. Pada dasarnya *image* terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

4. Perceived Quality

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) “*Consumer often judge the quality of a product or service on basis of variety of informational cues that they associate with the product*” dari definisi tersebut dijelaskan bahwa kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Perceived quality menurut Aaker (2008) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Bruhn *et al.* (dalam Grebitus, dkk., 2007) dalam penelitiannya menemukan beberapa kriteria kualitas produk yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk.

Menurut Orville *et al* (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

5. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal, (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

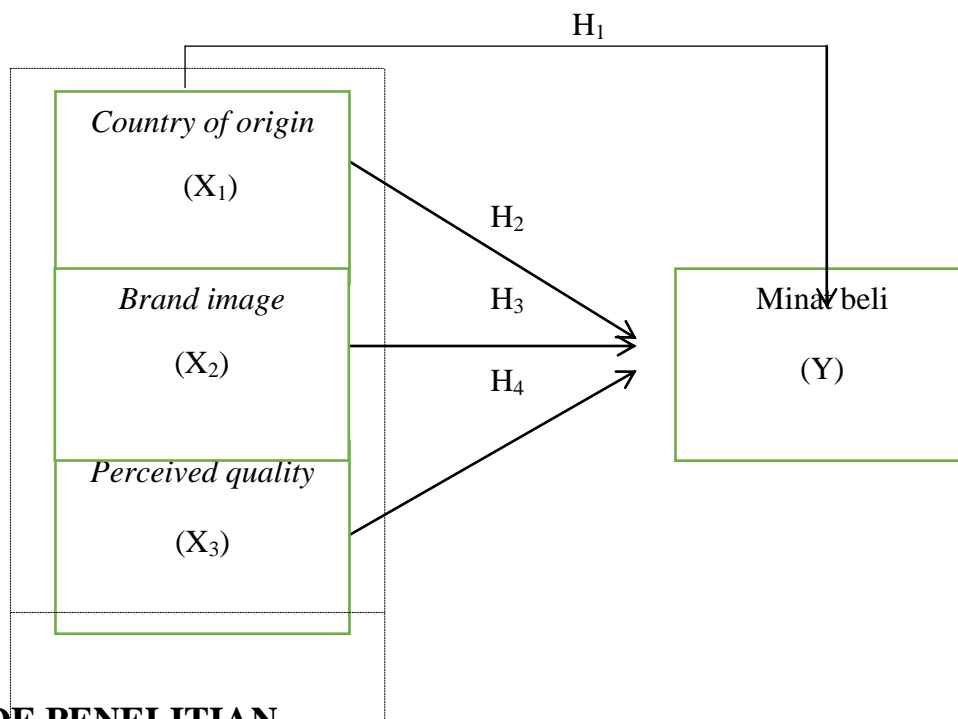
No	Variable	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	<i>Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality</i> , dan Minat Beli. (Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra, 2015)	Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Image</i> , Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan <i>country of origin, brand image</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	<i>Country Of Origin</i> , Persepsi Kualitas, dan Minat Beli. (Jovita	<i>Country Of Origin</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan

	S. Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat, 2015)	Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia)		<i>country of origin</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.
3	<i>Country Of Origin Image, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Awareness Dan Brand Equity.</i> (Ivana Haryanto, 2015)	Pengaruh <i>Country Of Origin Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Melalui Mediasi Elemen <i>Brand Associations, Brand Loyalty, Dan Brand Awareness</i> Pada <i>Air Conditioner (AC)</i> Merek LG Di Surabaya	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan <i>country of origin</i> image berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> .
4	<i>Country Of Origin, Perceived Quality, dan Minat Beli.</i> (Veni Rafida dan Saino, 2014)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan <i>country of origin</i> dan <i>perceived quality</i> sebagai variable intervening berpengaruh positif terhadap minat beli.
5	Merek, <i>Country Of Origin</i> , Sikap	Analisis Pengaruh Merek Dan Negara	Regresi linear	Hasil pengujian hipotesis dengan

	Konsumen dan Memilih Produk. (Muhammad Reza Syaiful Armi, 2015)	Asal (<i>Country Of Origin</i>) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk <i>Handphone</i>	berganda	analisis regresi linear berganda menunjukkan merek dan <i>country of origin</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam memilih produk.
--	--	---	----------	--

MODEL PENELITIAN

Model Penelitian Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat beli



METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dealer mobil Toyota. Sedangkan subjek dalam penelitian adalah calon pembeli mobil Toyota di Yogyakarta.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dan menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi dari responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010), adapun kriteria tersebut:

1. Calon pembeli yang sudah melihat di *showroom* atau pameran.
2. Calon pembeli yang sudah lebih dari 17 tahun.
3. Calon pembeli yang berdomisili di Yogyakarta

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2008). Kuesioner yang berisi pertanyaan yang bersifat tertutup dan secara langsung diisi responden tanpa bantuan orang lain. Pertanyaan tersebut sudah tersedia jawabanya, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan pemasalahan dalam penelitian.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality*. Variabel dependen adalah minat beli.. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. *Country of origin* digambarkan sebagai efek pada merek global dan indikator dalam peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, dimana merek dari suatu negara untuk konsumen di negara lain (hsieh *et al.*,2004)..
- b. *Brand image* Menurut Kotler & Amstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *differensiasi* terhadap produk pesaing.
- c. *Perceived quality* menurut Aaker (2008) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Bruhn *et al.* (dalam Grebitus, dkk., 2007) dalam penelitiannya menemukan beberapa kriteria kualitas produk yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk.

2. Variabel Dependen

Minat beli menurut (Schiffman dan kanuk, 2009) dalam (Tseng, Lin, & Chien Hsuing, 2012) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	<i>Country of origin</i>	<i>Country of origin</i> digambarkan sebagai efek pada merek global dan indikator dalam peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, dimana merek dari suatu negara untuk konsumen di	Indikator - indikator menurut Yasin et al (2007) : Inovatif di bidang manufaktur Kemampuan tehnologi yang tinggi	Skala Likert

		negara lain (hsieh <i>et al.</i> ,2004).	Selera desain yang baik Kualitas yang baik Citra Negara asal sebagai Negara maju	
2	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).	Indikator – indikator menurut Lin & Lin (2007) : Lambang merek mudah diingat Merek mudah dikenali Merek yang mempertinggi citra diri pengguna	Skala Likert
3	<i>Perceived quality</i>	Perceived quality menurut Aaker (2008) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	Indikator – indikator menurut Orville et al (2005) : Tampilan Daya tahan Kesesuaian dengan spesifikasi Fitur Kehandalan	Skala Likert
4	Minat beli	Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) minat beli dianggap sebagai pengukuran	Indikator – indikator menurut Schiffman & Kanuk (2009) :	Skala Likert

		kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Mempertimbangkan untuk membeli Tertarik untuk mencoba Ingin memiliki produk	
--	--	--	--	--

Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing item dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid, jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan analisa item, dimana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap item dikorelasikan dengan nilai total seluruh item suatu variabel. Uji korelasi yang digunakan adalah Korelasi Product Moment, dengan syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai $r \geq 0,3$ (Sugiyono, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap pernyataan yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (α), dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel), bila memiliki *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005).

Alat Analisis dan Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut

dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Metode regresi berganda dipandang mampu menghubungkan tiga variabel independen dengan satu variabel dependen dalam suatu model prediktif tunggal. Persamaan regresinya sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Minat beli

β_1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X1 terhadap variabel Y, bila variabel X2 dan X3 dianggap konstan.

β_2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X2 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X3 dianggap konstan.

β_3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X3 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X2 dianggap konstan.

X1 = *Country Of Origin* yang merupakan variabel independen ke-1.

X2 = *Brand Image* yang merupakan variabel independen ke-2.

X3 = *Perceived Quality* yang merupakan variabel independen ke-3.

b. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F (*F test*) bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai F (signifikansi anova) $< \alpha$ (5%), maka model layak atau fit, namun sebaliknya bila nilai F (signifikansi anova) $> \alpha$ (5%), maka model tidak layak.

c. Uji Statistik (Uji t)

Uji statistik t (*t test*) digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi parsial berbeda secara signifikan dari nol atau apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusannya dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel. Ha

yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima. Taraf nyata atau level of signifikan (α) yang digunakan adalah 5% (0,05).

d. Koefisien Determinan Adjusted R^2

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran kesesuaian atau ketepatan garis regresi terhadap data, atau menunjukkan proporsi variasi total variabel-variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebasnya secara bersama sama (Wirawan, 2002). Nilai (R^2) yang kecil akan berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian mengenai Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Mobil Toyota di Yogyakarta antara lain sebagai berikut :

1. Variabel *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Yogyakarta.
2. Variabel *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Yogyakarta.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Yogyakarta.
4. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini belum mampu seluruhnya memberi penjelasan secara rinci, disarankan untuk peneliti yang akan datang agar memperluas jangkauan populasinya
2. Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa, supaya minat beli masyarakat meningkat dan jumlah penjualan meningkat.

Bagi masyarakat hendaknya dapat menambah referensi – referensi lain sebelum melakukan pembelian mobil.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaer, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa Oleh Aris Ananda. Jakarta. Mitra Utara.
- Ambrawati, Arie Tri Hertati. 2006. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Intensi Membeli Sepeda Motor Honda. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Budiyono, Bernard NM. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Chih, C, Y., P. J. Lin dan C. S Chen. 2013. “*How Brand Image, Country Of Origin, and Self, Congruity Influence Internet Users, Purchase Intention. Society For Research*”.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Grebitus, Carola. et al. 2007. *Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns. European Association of Agricultural Economics*.
- Haerudin, Heri. 2010. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Hseish,M..H.,Pan,,S.L.,Setiono,R. 2004. *Product,corporate and country of origin dimentions and purchase behavior: A multicountry analysis. Journal of the Academic of Marketing Science*.

- Ivana Haryanto. 2015. *Pengaruh Country Of Origin Image terhadap Brand Equity Melalui Mediasi Elemen Brand Associations, Brand Loyalty dan Brand Awareness Pada Air Conditioner (AC) Merek LG Di Surabaya*. Universitas Surabaya.
- Jovinta, S Dinata., Srikandi, Kumandi., Kadarisman, Hidayat. 2015. *Country Of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar Bali*.
- Kadek, Pratita Yanthi.,I, Made Jatra. 2015. *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar*. Bali.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip – prinsip pemasaran*, edisi 12 jilid , Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Kotler Philip. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Krisjanti. W Mahestu Noviandra. 2007. *Evaluasi Pengaruh Country Of Origin Merek, dan Harga Pada pembelian Produk Susu Import*. Redaksi Kinerja, Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Lindawati. 2005. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.

- Liputan6. 2015. *Otomotif.liputan6.com, Data Penjualan Mobil Di Indonesia 2015*.
<http://otomotif.liputan6.com/read/2364634/penjualan-mobil-nasional-capai-8532-ribu-per-oktober-2015>. Diakses tanggal 2 maret 2016.
- Muhammad Reza Syaiful Amri.2015. *Merek Country Of Origin, Sikap Konsumen dan Memilih Produk*.Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta
- Semisena. 2015. *Jual Lebih Dari 7 Juta Mobil Toyota Jadi produsen Terlaris Di Dunia*.
<https://www.semisena.com/11352/jual-lebih-dari-7-juta-mobil-toyota-jadi-produsen-terlaris-di-dunia.html>. tanggal 2 Maret 2016.
- Setyawan, Adhi Fery. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua,Penerbit Andi, Yogyakarta.

Veni Rafida ., Saino. 2014. *Country Of Origin, Perceived Quality, dan Minat Beli*. Universitas Negeri Surabaya.

Wang, X., Z. Yang. 2008. “*Does Country of Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies. Evidence from China’s auto industry*”. *International Marketing Review*.

Wirawan, Nata. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Infensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Denpasar: Keramat Pustaka.

Yaseen, Nazia; Tahira, Mariam; dan Gulzar, Amir. 2011. *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*. *Journal of Contemporary Research In Business*

Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O.(2007), “*Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity*” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.