

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
PERCEIVED QUALITY DAN MINAT BELI
(Studi pada sepeda motor Honda di Kecamatan Ambal)**

Siti Rubiyatul Addawiyah

Manajemen, STIE Putra Bangsa

Email : rubiyatuladdawiyah@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *perceived quality* dan minat beli sepeda motor Honda di Kecamatan Ambal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Variabel dalam penelitian ini adalah *country of origin*, *brand image*, *perceived quality* dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Ambal yang belum pernah dan tertarik membeli sepeda motor Honda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Ambal yang belum pernah dan tertarik membeli sepeda motor Honda sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS 22.0 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* tetapi tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil koefisien determinasi pada uji hipotesis menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* sebesar 40 %.

Kata kunci : *country of origin*, *brand image*, *perceived quality*, minat beli.

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan fenomena yang menarik, di tengah munculnya mobil ramah lingkungan dan kenaikan harga BBM, pembatasan jumlah kepemilikan kendaraan bermotor lewat pajak progresif, serta uang muka (dp) kredit kepemilikan sepeda motor yang naik sangat besar namun minat beli sepeda motor di Kebumen. Bagi masyarakat pada

umumnya sepeda motor merupakan kebutuhan yang harus dimiliki untuk mendukung dalam menjalani aktivitas. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi membuat suatu pergeseran gaya hidup. Dari awalnya masyarakat cenderung menggunakan angkutan umum, sekarang beralih ke sepeda motor yang lebih efisien dan praktis. Salah satu kelebihan sepeda motor adalah dapat memberikan keleluasaan bagi

penggunanya untuk menjalankan aktivitasnya dimana saja dan kapan saja, tanpa harus mengkhawatirkan tersedianya angkutan umum atau tidak. Sepeda motor adalah solusi yang paling tepat untuk mempermudah seseorang dalam menjalankan aktivitasnya tanpa membatasi ruang gerak masyarakat.

Para calon konsumen yang akan memutuskan untuk membeli akan melihat dari berbagai aspek. Salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum menentukan pembelian adalah dengan melihat citra merek itu sendiri. *Brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Citra merek merupakan syarat dari merek yang ditawarkan oleh produsen.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi, citra merek produk serta bagaimana persepsi kualitas produk tersebut. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk (Yanthi, 2015).

Wong dan Zhou dalam Hermawan dan Haryanto (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap

kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambarwati dalam Yanthi dan Jatra 2015). Semakin tinggi nilai persepsi kualitas yang didapat konsumen maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Dengan adanya citra negara asal, citra merek dan persepsi kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan dan negara asal produk karena citranya. Minat beli merupakan satu tahapan penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam membeli produk.

Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor yang paling terpercaya di Tanah Air seiring dengan diterimanya penghargaan Top Brand Award. Penghargaan yang berhasil dipertahankan PT Astra Honda Motor (AHM) selama 8 tahun berturut-turut ini mencerminkan kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda di Tanah Air. Dalam penjualan sepeda motor Honda menjadi produsen yang dapat ditakatan menguasai pangsa pasar disetiap kategori sepeda motor. Hal tersebut membuktikan bahwa minat beli sepeda motor Honda cukup tinggi. Mini riset yang dilakukan peneliti dengan menyebar pertanyaan terbuka kepada konsumen yang

mempunyai minat membeli sepeda motor Honda.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jovita S. Dinata *et. al* menyatakan variabel *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi kualitas dan Minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas seorang calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang calon konsumen mempercayai citra suatu negara asal merek itu positif, maka tentu akan menciptakan persepsi kualitas yang baik pula pada produk tersebut. Penelitian oleh Yunis Nadhifah Susmikawati dan Sunarti menyatakan terdapat pengaruh signifikan *country of origin*, persepsi kualitas terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu pada tabel yang mempengaruhi persepsi kualitas antara lain *brand image*, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufandra dan I Gede Bayu Rahanatha yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai produk sepeda motor merek Honda di Kecamatan Ambal dengan judul “Pengaruh *Country of origin* dan *Brand*

***Image* terhadap *Perceived Quality* dan Minat Beli konsumen pada sepeda motor Honda di kecamatan Ambal”**

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang terbentuk dari latar belakang tersebut adalah :

- 1) Bagaimana *Country of origin* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal?
- 2) Bagaimana *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal?
- 3) Bagaimana *Country of origin* berpengaruh terhadap *perceived quality* konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal?
- 4) Bagaimana *Brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality* konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal?
- 5) Bagaimana *Perceived Quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda di kecamatan Ambal.

KAJIAN PUSTAKA

MINAT BELI

Pengertian minat beli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2003). Menurut Kotler (2005) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar produk dapat dimiliki. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap (Simamora dalam Utami 2017). Sedangkan minat beli

adalah rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk (Kotler dalam Utami 2017).

Indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Ratmala (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

PERCEIVED QUALITY

Perceived Quality menurut Aaker dan Keller dalam Setianingsih (2016) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Untuk mengukur persepsi kualitas, penelitian ini menggunakan 8 dimensi kualitas Garvin dalam Anggraeni (2016), yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Konformasi (*conformance*)
- 4) Daya tahan (*durability*)
- 5) Kemampuan layanan (*serviceability*)
- 6) Estetika (*aesthetic*)
- 7) *Fit and Finish*

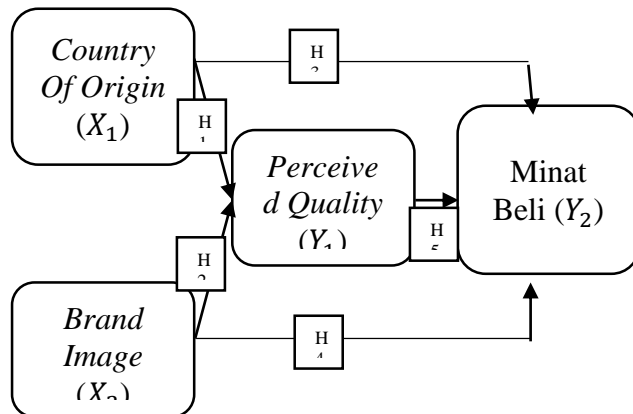
COUNTRY OF ORIGIN

Country of Origin merupakan negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek

berasal. Indikator *Country of Origin* didasarkan pada penelitian yang dikembangkan oleh Yasin *et. al* (2007) sebagai berikut :

1. Inovasi negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal
3. Desain produk
4. Kualitas produksi
5. Reputasi yang dimiliki negara asal
6. Citra negara asal sebagai negara maju

MODEL EMPIRIS



HIPOTESIS

Pada dasarnya hipotesa merupakan suatu tanggapan yang dapat dipakai sebagai dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat diambil hipotesis sementara sebagai berikut :

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*.
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Perceived Quality*.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Country of Origin* terhadap Minat Beli.
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli.
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Sugiyono (2010:199) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diisi oleh responden dengan pertanyaan maupun pernyataan yang telah disediakan jawabannya dengan menggunakan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *country of origin*, *brand image*, menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada semua variabel dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka *tolerance* $\geq 0,10$.

Tabel IV-9

Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur I

Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
Country of Origin	0,894	1,119
Brand Image	0,894	1,119

Sumber : data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel IV-9 di atas seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independennya.

Tabel IV-10

Hasil Uji Multikolonieritas Sub Struktur II

Variabel	Tolerance	VIF
Country of Origin	0,816	1,226
Brand Image	0,648	1,544
Perceived Quality	0,599	1,671

Sumber : data primer diolah, Tahun 2018

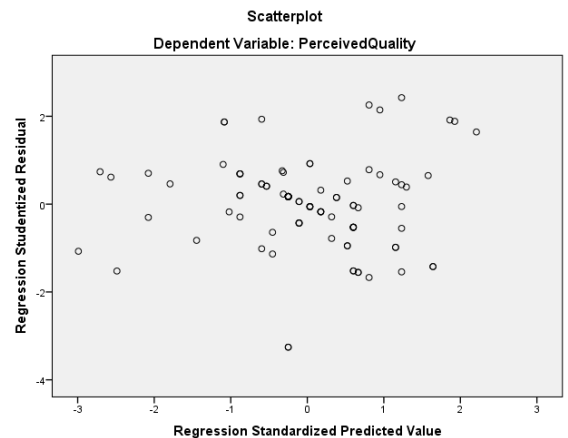
Berdasarkan Tabel IV-10 di atas seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independennya.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah

Collinearity Statistics tidak samaan dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan yang VIF pengamatan yang diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktur I



Coefficients^a

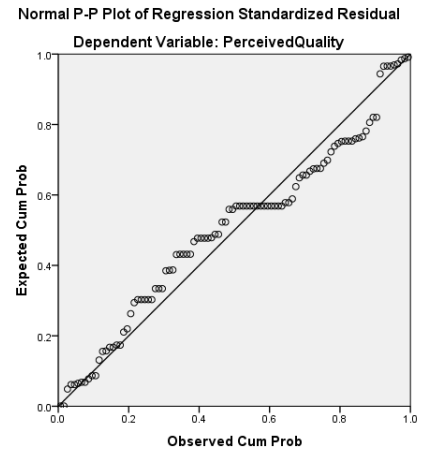
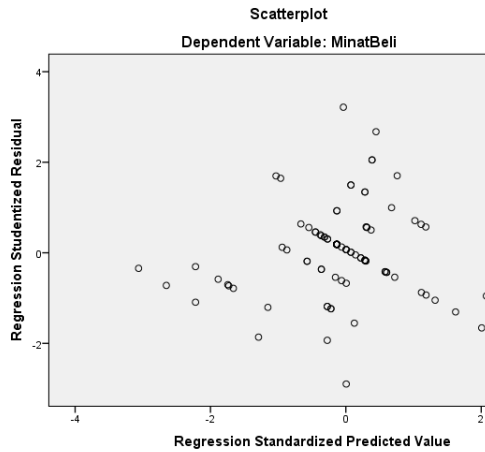
Collinearity Statistics

Gambar 1 scatterplot

menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Gambar IV-2

Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktur II

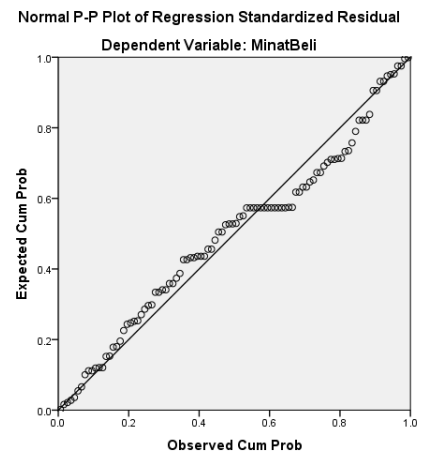


Gambar IV-4
Hasil Uji Normalitas Sub
Struktural II

Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada normal probability plot, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut :



Berdasarkan gambar diatas penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-3

Hasil Uji Normalitas Sub
Struktural I

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Penentuan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k$ ($100-2=98$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,98447.

Hubungan *Country of Origin* dan *Perceived Quality*

1) Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Country of Origin* (X1) sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,043 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Quality*. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

2) Hubungan *Brand Image* dan *Perceived Quality*

Hasil uji t pada tabel IV-11 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $6,071 > t_{tabel}$ sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

3) Hubungan *Country of Origin* dan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa

tingkat signifikansi untuk variabel *country of origin* (X1) sebesar $0,148 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,457 < t_{tabel}$ sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak.

4) Hubungan *Brand Image* dan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar $0,233 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,200 < t_{tabel}$ sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak.

5) Hubungan *Perceived Quality* dan Minat Beli

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kepuasan konsumen (Y1) sebesar $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh

angka t_{hitung} sebesar $5,038 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Koefisien Determinasi

Penelitian kali ini memiliki variabel bebas yang lebih dari satu. Selanjutnya, dapat dilakukan pengujian kemampuan variabel bebasnya dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R Square*, data diolah dengan alat bantu analisis *SPSS 22.0 for Windows*. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* substruktur I sebesar 0,389 artinya 38,9 % variabel *perceived quality* dipengaruhi oleh variabel bebas *country of origin* dan *brand image*, sedangkan sebesar (100% - 38,9%) atau 61,1% variabel *perceived quality* dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar model penelitian ini. dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktur II sebesar 0,40 artinya 40% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel *country of origin*, *brand image* dan *perceived quality*, sedangkan sebesar (100% - 40%)

atau 60% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antara *Country of Origin* dan *Brand Image*, hasil uji korelasi antar variabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *country of origin* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dengan angka korelasi sebesar 0,326. Selain memiliki korelasi yang cukup kuat, kedua variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut signifikan.

6. Analisis Jalur

1. Koefisien Jalur

Persamaan sub struktur terdiri dari dua persamaan dengan X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas (independen) dan Y_1 dan Y_2 sebagai variabel terikat (dependen) sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + \epsilon_1 \dots \dots \dots$$

Persamaan I

$$Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

.....Persamaan II

Dari hasil pengujian dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,253 X_1 + 0,504 X_2 + \epsilon_1$$

Dimana, $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,401} = 0,774$

$$Y_2 = 0,126 X_1 + 0,116 X_2 + 0,507 Y_1 + \epsilon_1$$

Dimana, $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,418} = 0,763$

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality*. Dari hasil pembagian kuesioner kepada responden yaitu *country of origin* dari sepeda motor Honda yaitu Jepang adalah negara yang memiliki teknologi yang tinggi sehingga menimbulkan persepsi kualitas pada para responden yaitu kualitas dari sepeda motor Honda sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ghaita Damararum Kusumaningtyas, Suharyono dan

Yusri Abdillah tahun 2017 yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *country of origin* dan *perceived quality*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Quality*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa calon konsumen sepeda motor Honda menjadikan *brand image* sebagai dasar memperoleh persepsi kualitas (*perceived quality*) yang baik. Sepeda motor Honda merupakan sepeda motor yang disukai sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan responden.

Perceived quality sepeda motor Honda sangat dipengaruhi *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufandra dan I Gede Bayu Ranatha tahun 2014 yang menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand image* dan *perceived quality*.

3. *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli. Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa konsumen sepeda motor Honda tidak menjadikan *country of origin* sebagai dasar untuk berminat membeli sepeda motor Honda. Jadi *country of origin* dari negara asal sepeda motor Honda hanya mampu membentuk persepsi kualitas yang baik tanpa berminat untuk membeli sepeda motor Honda. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Jovita S. Dinata, Srikandi Kumadji dan Kharisma Hidayat tahun 2015 yang menyatakan adanya pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t sebesar 1,200 dengan tingkat signifikansi untuk variabel *brand image* (X2) sebesar $0,233 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa calon konsumen sepeda motor Honda tidak menjadikan *brand image* sebagai dasar untuk berminat membeli sepeda motor Honda. Dimasa yang akan datang mungkin PT AHM harus memperkuat *brand image* agar dapat menarik minat beli calon konsumennya. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra tahun 2015 yang menyatakan ada hubungan yang signifikan dari *brand image* terhadap minat beli.

5. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli. Karena persepsi kualitas sepeda motor honda adalah produk yang berkualitas maka akan menimbulkan minat beli calon konsumen semakin tinggi.

Dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, dapat dilihat bahwa calon konsumen menjadikan *perceived quality*

sebagai dasar untuk minat membeli sepeda motor Honda. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunis Nadhifah Susmikawati dan Sunarti tahun 2017 yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

6. Pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality* mendapatkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa intervening pada penelitian ini berhasil, dikarenakan masyarakat kecamatan Ambal tidak lagi memandang dari mana asal produk sepeda motor.
7. Begitu pula dengan pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap minat beli melalui *perceived quality* mendapatkan hasil yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung dari *brand image* terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa intervening dari penelitian ini berhasil *brand image* sepeda motor Honda belum tentu menimbulkan minat beli bagi calon konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a) *Country of Origin* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada sepeda motor Honda di Kecamatan Ambal. Jadi, hipotesis pertama penelitian yang menduga *country of origin* terhadap *perceived quality* telah terbukti kebenarannya.
- b) *Brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada sepeda motor Honda di Kecamatan Ambal. Jadi, hipotesis kedua penelitian yang menduga *brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality* telah terbukti kebenarannya.
- c) *Country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor Honda di Kecamatan Ambal. Jadi, hipotesis ketiga penelitian yang menduga *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli tidak terbukti kebenarannya.
- d) *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor Honda di Kecamatan Ambal. Jadi, hipotesis keempat penelitian yang menduga *brand image* berpengaruh terhadap minat beli tidak terbukti kebenarannya.
- e) *Perceived Quality* berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor Honda di Kecamatan Ambal. Jadi, hipotesis kelima penelitian yang menduga *perceived quality*

berpengaruh terhadap minat beli terbukti kebenarannya.

2. Saran

- a) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini menunjukkan semakin baik citra negara asal sepeda motor Honda maka akan semakin baik persepsi kualitas calon konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun *country of origin* dari sepeda motor Honda sudah baik, akan lebih baik lagi jika strategi dikembangkan lagi terutama pada indikator terendah yaitu desain produk. Sebaiknya desain produk diperbaiki lagi agar dapat memberikan persepsi kualitas yang lebih baik lagi.
- b) *Brand image* merupakan variabel yang mempunyai hubungan dengan *perceived quality*, hal ini menunjukkan semakin baik citra merek sepeda motor Honda akan semakin baik persepsi kualitas produk tersebut. meskipun *brand image* sepeda motor Honda sudah baik akan lebih baik lagi jika PT AHM meningkatkan desain produk misalnya dengan menambah model sepeda motor, warna, atau logo merek Honda diperbaiki lagi, karena dalam penelitian desain produk merupakan indikator terendah.
- c) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *country of origin* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden masih kurang baik, *country of origin* yang baik belum tentu dapat menarik minat beli calon konsumen. Oleh karena itu penulis menyarankan agar PT AHM dapat mengevaluasi faktor-faktor yang dapat menarik minat beli konsumen, misalnya harga, desain, dan aspek-aspek lain diluar penelitian ini.
- d) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu sebaiknya PT AHM memperhatikan faktor lain selain *brand image* yang mungkin dapat menarik minat beli calon konsumen.
- e) *Perceived quality* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas sepeda motor Honda maka akan menarik minat beli calon konsumen. Oleh sebab itu sebaiknya PT AHM agar selalu menjaga

kualitas yang baik agar dapat menarik minat beli calon konsumen.

- f) Penelitian ini terbatas di Kecamatan Ambal dan pada variabel *country of origin*, *brand image* dengan *perceived quality* dan minat beli, dengan teknik *purposive sampling*. Jadi, bagi penelitian selanjutnya hendaknya mengganti teknik pengambilan sampel. Dengan mengkhususkan suatu jenis produk atau merek tertentu agar menghasilkan data yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Irma Kurnia. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada produk minuman probiotik merek Yakult di Kecamatan Kebumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Anggraeni, Putri. 2015. "Pengaruh *Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan pasar Ubud Bali*". Jurnal Telaah Bisnis, Volume 16 No. 05 Desember.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Antonius, Ian Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*. Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Astuti, S. W., & I Gede Cahyadi, 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi, TH XVII No. 2.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades*. Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Dinata, Jovita S., Srikandi Kumadji & Kadarisman Hidayat. 2015. *Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli*

- i-Pad di Indonesia*). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.
- Evelina, Nela, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi* (Studi kasus pada konsumen Telkomflexi di Kecamatan kota Kudus Kabupaten Kudus). Semarang. Jurnal Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Helly. dan Budhi Haryanto. *Analisis Pengaruh Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal terhadap Niat Pembelian Produk Asing yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer Ethnocentrism Sebagai Peran Moderasi*.
- Khasanah, Imroatul. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : Pustaka Binaman.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: PPM.
- Kusumaningtyas, Ghaitsa Damararum, Suharyono & Yusri Abdillah. 2017. *Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 43 No. 1 Februari 2017.
- Marmiyati, Asri. 2014. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Merek Ekstensi Dengan Persepsi Kemiripan sebagai Variabel Intervening Pada Merek "Sedaap" di Kecamatan Ambal*. Skripsi

- Sarjana (Tidak dipublikasikan).
Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Mawarni, Devi Dian. 2017. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian Minuman Sari Buah Serbuk Nutrisari Studi pada Masyarakat Kecamatan Kebumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan).
Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode dan Analisis*.
Semarang: Agung.
- Nurchahyo, Sofyan. dan Henny Welsa. 2017. *Pengaruh Country of Origin, Perceived Quality, & Consumer Perception terhadap Purchasing Intention melalui Brand Image Sepeda Motor Honda Jenis Matic di Kecamatan Bantul*. Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No. 2 (2017) : 12-24.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar*. (Tidak dipublikasikan). Makasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar.
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Jakarta : Prentice Hall Internasional Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen "Perspektif Kotemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"* Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Setianingsih, Wahyuni. 2016. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, & Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Oppo Smartphone*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Umami, Rizka. 2016. *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Personality terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel Intervening pada produk Kukubima Ener-G*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Utami, Diah Wahyu. 2016. *Pengaruh Foreign Branding, Perceived Quality dan EWOM terhadap Purchase Intention Kosmetik Wardah di Kebumen*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Yarjan, Riana Maulidya. 2017. *Pengaruh Emotional Quotient dan Lingkungan Kerja terhadap Job Satisfaction dan Organizational Citizenship Behavior pada Karyawan Swalayan Pusaka Indah*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen : STIE Putra Bangsa.
- Yasin, Norjaya, M., Mohd Nasser, N., Osman Mohamad, 2007. *Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity*”, Journal of Product & Brand Management 16/1 : 38-48.