

ABSTRACT

The purpose of this study was to see whether the brand image and the country of origin affect consumer buying interest on Toyota, Kia and Ford. This research uses explanatory causal research. The population that was studied were all people who use the car Toyota, Kia and Ford, while the sample in this study is the population of Bandung, which is taken by purposive sampling techniques, provided consumers are using Toyota, Kia and Ford production year 2000-2016 domiciled in the city of Bandung. Researcher used a questionnaire closed or close-questionnaire and measured using a Likert scale. Based on testing the validity of the CFA, almost all of the items can be accepted because it is considered valid, and items surveyed already have a good reliability. The results showed that the brand image and the country of origin has an influence on consumer buying interest Toyota, Kia and Ford. Thus, the more positive the brand image which is owned by the consumer to the brand Toyota, Kia and Ford, the greater is also interest to buy products such vehicles. Seain that, researchers suggest to the producers, to be able to highlight aspects of country of origin, as consumers still have a preference to a specific country as the vehicle manufacturer, which is considered more qualified than the other countries.

Keywords: brand image, country of origin, and buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah *brand image* dan *country of origin* mempengaruhi minat beli konsumen untuk mobil Toyota, Kia dan Ford. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*. Populasi yang diteliti adalah semua orang yang menggunakan mobil Toyota, Kia dan Ford, sementara Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Bandung, yang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*, dengan syarat konsumen yang menggunakan mobil Toyota, Kia dan Ford tahun produksi 2000-2016 yang berdomisili di Kota Bandung. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup atau *close*-kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala likert. Berdasarkan pengujian validitas dengan CFA, hampir semua item dapat diterima karena dianggap valid, dan item-item yang diteliti sudah memiliki reliabilitas yang baik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *country of origin* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen mobil Toyota, Kia dan Ford. Dengan demikian, semakin positif *brand image* yang dimiliki oleh para konsumen terhadap brand Toyota, Kia, dan Ford, maka akan semakin besar juga minat untuk membeli produk kendaraan tersebut. Selain itu, Peneliti menyarankan kepada para produsen, untuk dapat menonjolkan aspek *country of origin*, karena para konsumen masih memiliki preferensi terhadap negara tertentu sebagai produsen kendaraan, yang dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan negara yang lain.

Kata Kunci: brand image , country of origin, dan minat beli

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN LITERATUR..... 8

2.1. Pendahuluan 8

2.2. Teori Manajemen Pemasaran..... 8

2.3. Teori Pemasaran..... 9

2.4. Teori Bauran Pemasaran 11

2.5. Teori Merek 14

2.6. Teori Costumer-based Brand Equity (CBBE) 16

2.7. Teori Citra Merek 17

2.8. Teori Country Of Origin 18

2.9. Teori Perilaku Konsumen 20

2.10. Teori Proses Keputusan Pembelian 22

2.11. Teori Minat Beli 27

2.12. Kerangka Teoritis..... 30

2.13. Kerangka Pemikiran..... 31

2.14. Penelitian Terdahulu 32

2.15. Pengembangan Hipotesis 34

2.16. Model Penelitian 38

BAB III METODE PENELITIAN 39

3.1. Jenis Penelitian..... 39

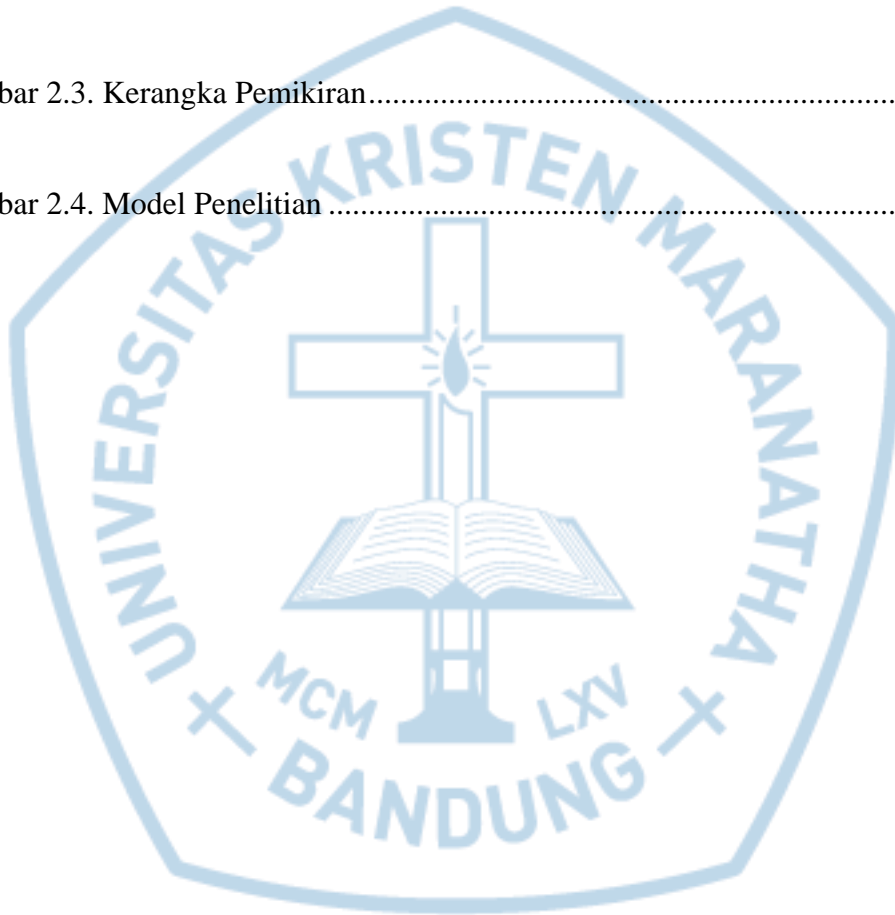
3.2. Populasi..... 39

3.3.	Sampel.....	40
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1.	Uji Normalitas.....	46
3.8.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.8.3.	Uji Multikolinieritas.....	48
3.9.	Teknik Analisis Data.....	49
3.9.1.	Analisis Regresi	49
3.9.2.	Analisis Varian atau Analysis of Variance (ANOVA)....	50
3.9.3.	Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)	51
3.9.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1.	Data Responden	53
4.2.	Uji Deskriptif Setiap Variabel	56
4.2.1.	Uji Deskriptif Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	57
4.2.2.	Uji Deskriptif Untuk Variabel <i>Country Of Origin</i>	58
4.2.3.	Uji Deskriptif Untuk Variabel Minat Beli	59
4.3.	Uji Instrumen	60

4.3.1.	Uji Validitas	61
4.3.2.	Uji Reliabilitas	64
4.4.	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1.	Uji Normalitas	65
4.4.2.	Uji Heteroskedastisitas	66
4.4.3.	Uji Multikolinieritas	67
4.5.	Pengujian Hipotesis	67
4.5.1.	Pengujian Hipotesis I	68
4.5.2.	Pengujian Hpotesis II	71
4.6.	Pembahasan	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1.	Simpulan	77
5.2.	Implementasi Manajerial	78
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran	80
5.3.1.	Keterbatasan Penelitian	80
5.3.2.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		xviii
LAMPIRAN		xxiii

DAFTAR GAMBAR

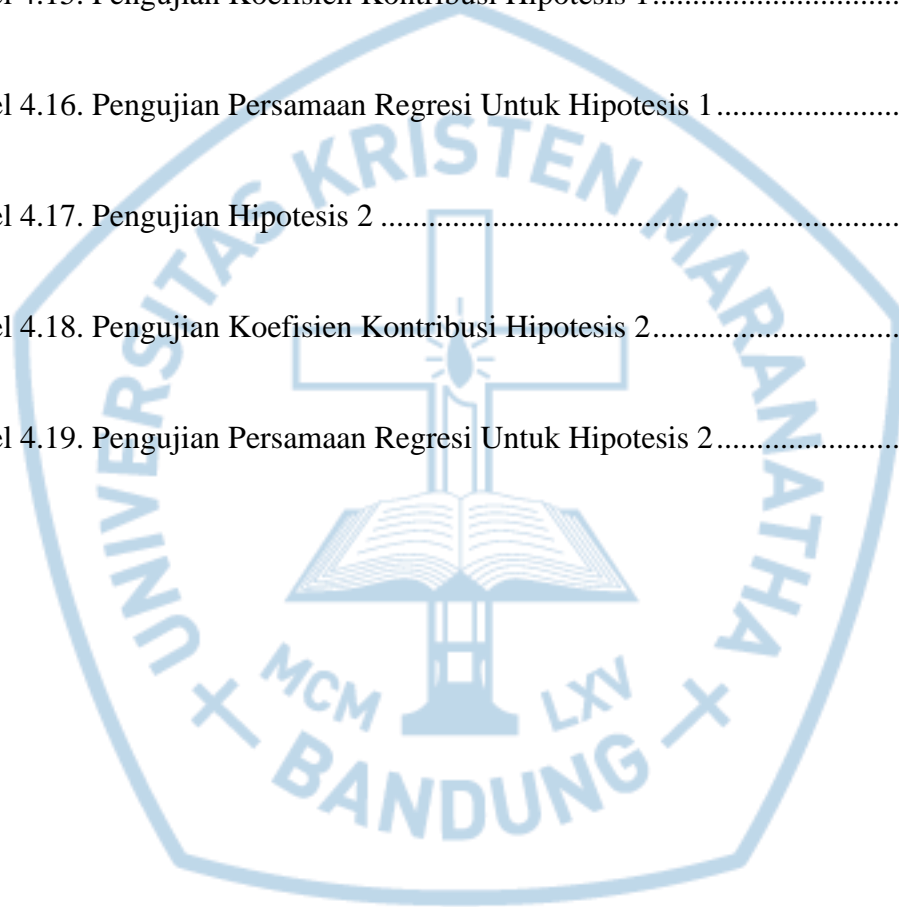
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2. Kerangka Teoritis.....	30
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2.4. Model Penelitian	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Profesi Saat Ini	54
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Kota Domisili	55
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	55
Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Merk Mobil yang Digunakan	56
Tabel 4.7. Perhitungan KMO and Bartlett's Test	61
Tabel 4.8. Pengolahan Awal Validitas Berdasar Rotated Component Matrix ^a	62
Tabel 4.9. Pengolahan Akhir Validitas Berdasar Rotated Component Matrix ^a	62
Tabel 4.10. Reliabilitas Kuesioner	64
Tabel 4.11. Pengujian Normalitas	65

Tabel 4.12. Pengolahan Heteroskedadistitas Dengan Uji Glesjer	66
Tabel 4.13. Pengolahan Multikolinearitas	67
Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis 1	69
Tabel 4.15. Pengujian Koefisien Kontribusi Hipotesis 1	69
Tabel 4.16. Pengujian Persamaan Regresi Untuk Hipotesis 1	70
Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis 2	72
Tabel 4.18. Pengujian Koefisien Kontribusi Hipotesis 2	72
Tabel 4.19. Pengujian Persamaan Regresi Untuk Hipotesis 2	73



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	xxii
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN.....	xxv
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITASS.....	xxvii
LAMPIRAN 4 UJI ASUMSI KLASIK.....	xxx
LAMPIRAN 5 UJI HIPOTESIS.....	xxxii

