

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA  
BRAND TRUST DAN COUNTRY OF ORIGIN  
TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR TVS**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:  
**Nadia Dhaifina**  
**2014120237**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2018**

**INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEPTION ON  
*BRAND TRUST AND COUNTRY OF ORIGIN*  
TOWARD PURCHASE INTENTION OF TVS  
MOTORCYCLE**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By  
Nadia Dhaifina  
2014120237**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA  
*BRAND TRUST* DAN *COUNTRY OF ORIGIN*  
TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR TVS**

Oleh:

Nadia Dhaifina

2014120237

Bandung, 14 Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Nadia Dhaifina  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Juni 1996  
NPM : 2014120237  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA  
*BRAND TRUST DAN COUNTRY OF ORIGIN*  
TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR TVS

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 14 Januari 2019

Pembuat pernyataan:



(Nadia Dhaifina)

## ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Pesatnya permintaan sepeda motor di Indonesia menarik produsen sepeda motor dari berbagai negara untuk memasuki industri sepeda motor di Indonesia. Dari banyaknya produsen sepeda motor dari berbagai negara yang datang ke Indonesia, salah satunya adalah produsen sepeda motor TVS. Berdasarkan data market share penjualan sepeda motor di Indonesia bulan Januari-Oktober 2017 oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), TVS sebagai produsen sepeda motor asal India menduduki posisi terakhir dengan market share sebesar 0.02% di Indonesia. Maka penulis melakukan preliminary research dengan mewawancarai 32 orang konsumen yang mengetahui tentang sepeda motor TVS, hasilnya seluruh responden tidak memiliki niat beli terhadap sepeda motor TVS. Alasan mereka tidak memiliki niat beli karena mereka tidak memiliki kepercayaan pada merek sepeda motor TVS (brand trust) dan ragu karena melihat asal negaranya (country of origin).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi konsumen atas *brand trust* dan *country of origin* terhadap niat beli sepeda motor TVS. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu *brand trust* dan *country of origin* dan variabel terikat (Y) yaitu niat beli.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan *judgment sampling* dengan kriteria responden merupakan konsumen sepeda motor dan mengetahui tentang sepeda motor TVS dengan jumlah 120 responden. Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif.

Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen, yaitu *brand trust* dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Koefisien-koefisien beta kedua variabel tersebut bernilai positif yang mengindikasikan hubungan yang positif antar variabel independen *brand trust* dan *country of origin* terhadap variabel dependen niat beli. Semakin tinggi nilai *brand trust* dan *country of origin* maka akan semakin tinggi niat beli sepeda motor TVS. Selanjutnya, pembahasan yang lebih dalam akan dilakukan dalam bab-bab skripsi ini.

Kata kunci: *brand trust*, *country of origin*, *niat beli*

## ABSTRACT

The development of the automotive industry in Indonesia is very fast and tends to increase every year, along with the needs and demands of the community for adequate transportation facilities. The rapid demand for motorcycle in Indonesia attracts motorcycle manufacturers from various countries to enter the motorcycle industry in Indonesia. Of many motorcycle manufacturers from various countries who came to Indonesia, one of them was TVS motorcycle manufacturer. Based on market share data of motorcycle sales in Indonesia in January-October 2017 by IMIA (Indonesian Motorcycle Industry Association), TVS as a motorcycle manufacturer from India occupied the last position with a market share of 0.02% in Indonesia. So the author conducted a preliminary research by interviewing 32 consumers who knew about TVS motorcycle, the result show that all respondents did not have the intention to purchase TVS motorcycle. The reason they have no purchase intention is because they do not have trust to the TVS motorcycle brand (brand trust) and have doubt because they see the country of origin.

This study aims to see the influence of consumer's perception on brand trust and country of origin toward the intention to purchase TVS motorcycle. The variable in this study consists of independent variables (X), namely brand trust and country of origin and the dependent variable (Y), namely purchase intention.

The research method used is descriptive method to explain the phenomenon that occurs. For taking research samples, the author uses judgment sampling with the criteria of respondents is a motorcycle consumers and knowing about TVS motorbikes with 120 respondents. Then testing is done using multiple linear regression analysis as a form of quantitative analysis.

From the results of processing quantitative data, the results show that all of two independent variables, brand trust and country of origin, have a significant influence on purchase intention. The beta coefficients of the two variables are positive which indicate a positive relationship between the independent variables brand trust and country of origin toward the dependent variable purchase intention. The higher the brand trust value and country of origin, the higher the intention to buy a TVS motorcycle. Furthermore, a deeper discussion will be carried out in the chapters of this undergraduate thesis.

Keywords: *brand trust, country of origin, purchase intention*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Brand Trust* dan *Country of Origin* terhadap Niat Beli Sepeda Motor TVS”**. Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Heru Hutoyo dan Ibu Ranti Linduwati, selaku orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal dan dalam segala kondisi, baik memberikan dukungan secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di strata satu ini dengan baik.
2. Dhaifan Dito Adrian selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan dorongan dan senantiasa menyemangati penulis dalam menyelesaikan studi S1.
3. Dosen pembimbing yang sangat penulis hormati, Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., yang telah membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak atas inspirasi, waktu dan tenaga, kritik dan saran yang telah Bapak berikan kepada penulis, serta tidak lupa ilmu dan nilai-nilai kehidupan yang akan berguna untuk kehidupan penulis di masa yang akan datang.
4. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang penulis hormati. Terimakasih banyak atas segala saran, dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi dosen wali.

7. Ibu Annisaa Novieningtyas, S.E., M.S.M. yang penulis hormati selaku dosen yang telah memberikan waktunya, saran, semangat kepada penulis. Terimakasih atas segala kebaikan yang telah Ibu berikan.
8. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, pekarya, petugas keamanan, dan seluruh staf yang bekerja di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah banyak membantu kelancaran penulis selama proses pembelajaran di kampus.
9. Hasna Muliawati, Keisha Karunia Azka, Syifa Dheanira selaku sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan, terima kasih atas dukungan dan motivasi serta kehadirannya yang selalu menghibur.
10. Dinda, Karisa, Nadya, Raja, Salmarina, Wuri selaku sahabat penulis sejak SMA hingga kuliah saat ini, terima kasih telah senantiasa hadir dan membantu penulis.
11. Fasya, Guido selaku teman seperjuangan penulis dalam Publikasi MAKMA maupun dalam proses skripsi. Terima kasih banyak karena telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
12. Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan YME memberkati semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan bagi para pembaca.

Bandung, Desember 2018

Nadia Dhaifina

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran.....	11
1.6. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	20
2.1. Persepsi.....	20
2.2. Merek ( <i>Brand</i> ).....	21
2.3. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	21
2.3.1. Dimensi Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	22
2.4. Country of Origin .....	27
2.4.1. Dimensi <i>Country of Origin</i> .....	30
2.5. Niat Beli .....	31
2.5.1. Indikator Niat Beli .....	31
2.6. Hubungan <i>Brand Trust</i> dan Niat Beli .....	32
2.7. Hubungan <i>Country of Origin</i> dan Niat Beli .....	33
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	34
3.1. Metode Penelitian.....	34
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3.1.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	38
3.1.4. Pengukuran Variabel.....	42
3.1.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	42

3.1.6.	Teknik Analisis Data.....	44
3.2.	Objek Penelitian .....	47
3.2.1.	Profil Responden.....	47
3.2.2.	Profil Perusahaan .....	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....		53
4.1.	Analisis Kualitatif Pada Variabel X1 (Persepsi Konsumen Mengenai <i>Brand Trust</i> Sepeda Motor TVS) .....	53
4.1.1.	Analisis Kualitatif Variabel <i>Brand Trust: Brand Characteristics</i> ...	53
4.1.2.	Analisis Kualitatif Variabel <i>Brand Trust: Company Characteristics</i> .. .....	56
4.1.3.	Analisis Kualitatif Variabel <i>Brand Trust: Consumer Brand Characteristics</i> .....	60
4.2.	Analisis Kualitatif Variabel X2 (Persepsi Konsumen Mengenai <i>Country of Origin</i> Sepeda Motor TVS).....	64
4.2.1.	Analisis Kualitatif Variabel <i>Country of Origin: Country Beliefs</i> ....	64
4.2.2.	Analisis Kualitatif Variabel <i>Country of Origin: People Affect</i> .....	69
4.2.3.	Analisis Kualitatif Variabel <i>Country of Origin: Desired Interaction</i> .. .....	71
4.3.	Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Konsumen) .....	72
4.4.	Analisis Kuantitatif Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor TVS .....	75
4.4.1.	Analisis Model Regresi Berganda.....	75
4.4.2.	Uji Normalitas.....	78
4.4.3.	Uji Multikoleniaritas .....	80
4.4.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		84
5.1.	Kesimpulan.....	84
5.2.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA .....		92
LAMPIRAN KUESIONER .....		96
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....		103

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X1 ( <i>Brand Trust</i> ) .....	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 ( <i>Country of Origin</i> ).....	40
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli) .....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas.....	43
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 1 .....	54
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 2 .....	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 3 .....	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 8.....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Company Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 4.....	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Company Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 5.....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Company Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 7.....	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Company Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 9.....	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Company Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 10.....	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 6.....	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 11.....	61
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 12.....	62
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 13.....	62

Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 14.....	63
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap <i>Consumer Brand Characteristics</i> berdasarkan Pertanyaan No. 15.....	64
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap <i>Country Beliefs</i> berdasarkan Pertanyaan No. 16.....	64
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap <i>Country Beliefs</i> berdasarkan Pertanyaan No. 17.....	65
Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap <i>Country Beliefs</i> berdasarkan Pertanyaan No. 18.....	66
Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap <i>Country Beliefs</i> berdasarkan Pertanyaan No. 19.....	66
Tabel 4.20 Tanggapan Responden terhadap <i>Country Beliefs</i> berdasarkan Pertanyaan No. 20.....	67
Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap <i>Country Beliefs</i> berdasarkan Pertanyaan No. 21.....	68
Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap <i>Country Beliefs</i> berdasarkan Pertanyaan No. 26.....	68
Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap <i>People Affect</i> berdasarkan Pertanyaan No. 22.....	69
Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap <i>People Affect</i> berdasarkan Pertanyaan No. 23.....	70
Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap <i>People Affect</i> berdasarkan Pertanyaan No. 24.....	71
Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap <i>Desired Interaction</i> berdasarkan Pertanyaan No. 25.....	71
Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap Niat Beli berdasarkan Pertanyaan No. 27.....	72
Tabel 4.28 Tanggapan Responden terhadap Niat Beli berdasarkan Pertanyaan No. 28.....	73
Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap Niat Beli berdasarkan Pertanyaan No. 29.....	74

Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap Niat Beli berdasarkan Pertanyaan No. 30.....	74
Tabel 4.31 <i>Variables Entered/Removed</i> Variabel X.....	75
Tabel 4.32 Model Summary Variabel X terhadap Variabel Y .....	76
Tabel 4.33 ANOVA (F-Test) Variabel X terhadap Variabel Y .....	76
Tabel 4.34 <i>Coefficients</i> (T-test) Variabel X terhadap Variabel Y .....	77
Tabel 4.35 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnof.....	80
Tabel 4.36 <i>Coefficients</i> (Uji Multikolinearitas) .....	81
Tabel 4.37 <i>Coefficients</i> (Uji Glejser) .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Kendaraan Bermotor Indonesia Menurut Jenis (1949-2015) .2	2
Gambar 1.2. Hasil Survei The Economic Times .....	4
Gambar 1.3 Data Penjualan AISI 2016.....	5
Gambar 1.4 <i>Market Share</i> Penjualan Sepeda Motor di Indonesia bulan Januari- Oktober 2017 .....	6
Gambar 1.5 Grafik Penjualan Sepeda Motor TVS di Indonesia bulan Januari- Oktober 2017 .....	7
Gambar 1.6 Model Penelitian .....	18
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Gambar 3.2 Usia Responden.....	48
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden .....	49
Gambar 3.4 Pendapatan Responden Per Bulan.....	50
Gambar 3.5 Logo TVS.....	51
Gambar 3.6 Produk TVS Motor.....	52
Gambar 4.1 Histogram Niat Beli Konsumen .....	78
Gambar 4.2 P-Plot Niat Beli Konsumen.....	79
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Niat Beli.....	82

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan jaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya. Kondisi pada saat ini jumlah transportasi publik sangat tidak mencukupi kebutuhan masyarakat dan beberapa faktor lainnya seperti minimnya keamanan, tidak tepat waktu, serta kurangnya kenyamanan angkutan publik tersebut. Hal ini mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi ketimbang menggunakan jasa angkutan umum.

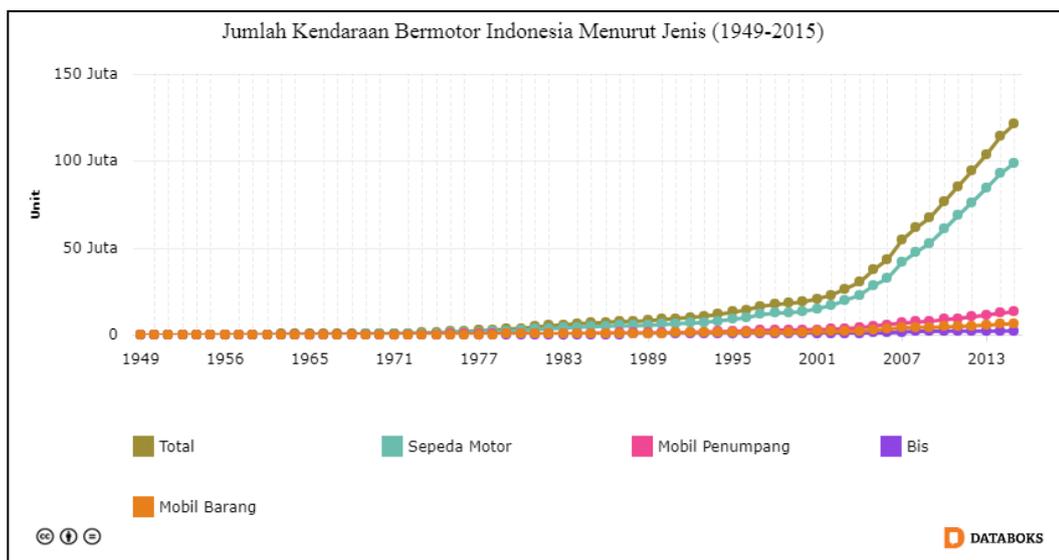
Salah satu faktor pengambilan keputusan untuk membeli jenis kendaraan bermotor bergantung pada kebiasaan masyarakat menghadapi rute jalan setiap harinya, dimana pada saat ini panjang dan luasnya jalanan di Indonesia tidak sebanding dengan bertambahnya pengguna kendaraan. Sehingga hampir setiap hari kita menemui kemacetan dan keruwetan mulai dari pagi hari hingga sore hari khususnya di kota-kota besar. Masyarakat semakin cenderung melihat tingkat kepraktisan, hemat bahan bakar dan waktu sampai tujuan sebagai faktor yang terpenting pada saat ini. Mayoritas masyarakat akan memilih sepeda motor dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil, karena dirasakan dapat menjawab tantangan yang ada sekarang ini.

Terdapat beberapa keunggulan pemakaian sepeda motor dibandingkan alat transportasi lainnya yang menyebabkan masyarakat di Indonesia lebih memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi. Harga terjangkau dan kemudahan kredit atau cicilan menjadi salah satu faktor sepeda motor dipilih. Penggunaan yang mudah, dapat digunakan oleh siapa saja baik muda, tua, pria ataupun wanita dapat mengendarainya. Hal terpenting orang memilih sepeda motor adalah sepeda motor dipandang sebagai alat transportasi

yang sangat membantu, terutama untuk keadaan jalan di kota-kota besar Indonesia yang notabenehnya macet.

Peranan sepeda motor sebagai sarana mobilitas masyarakat di Indonesia sangat membantu, dimana dengan menggunakan sepeda motor dirasakan akan lebih praktis dalam hal waktu karena sepeda motor dapat menghindari kemacetan lalu lintas. Manfaat lain yang dirasakan dalam menggunakan sepeda motor adalah lebih memiliki nilai ekonomis karena lebih hemat dibandingkan dengan menggunakan mobil atau kendaraan umum.

Gambar 1.1.  
Jumlah Kendaraan Bermotor Indonesia Menurut Jenis (1949-2015)



Sumber: Databoks, Katadata Indonesia (2017)

Sejak 1956, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia didominasi oleh sepeda motor. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah sepeda motor pada tahun tersebut berjumlah 67.194 unit atau sekitar 37,1 % dari total kendaraan sebanyak 181.046 unit. Diikuti mobil penumpang dengan jumlah 61.104 unit (33,75 %), lalu mobil barang berjumlah 43.128 unit (23,82 %), dan mobil bis sebanyak 9.620 unit (5,31 %). Padahal pada 1949, jumlah kendaraan masih didominasi oleh mobil penumpang, yakni mencapai 17.626 unit atau sekitar 43,08 % dari total kendaraan. Kemudian diikuti mobil barang dengan jumlah 15.949 unit (38,98 %), sementara jumlah sepeda motor hanya 4.584 unit (11,2 %). Sisanya, sebanyak 2.756 unit (6,74 %) merupakan mobil bis. Namun, pada 2015

jumlah sepeda motor di Indonesia naik pesat menjadi 98,88 juta unit atau sekitar 81,45 % dari total kendaraan bermotor di tanah air, yakni mencapai 121,39 juta unit. Adapun jumlah mobil penumpang mencapai 13,48 juta unit (11,11 %), dan mobil bis berjumlah 2,4 juta unit (1,99 %) dari total kendaraan (sumber: databoks.katadata.co.id, 2017). Pesatnya *demand* sepeda motor di Indonesia menarik produsen sepeda motor dari berbagai negara untuk memasuki industri sepeda motor di Indonesia.

Sepeda motor asal Amerika yang sangat terkenal dan melegenda adalah Harley Davidson. Sepeda motor tersebut memiliki karakteristik seperti ukuran cc yang lumayan besar, mewah dan tentunya juga mahal. Walaupun Motor Harley Davidson tidak semua berukuran cc besar (ada 125 cc), tetapi image orang terhadap motor Harley Davidson ini adalah sepeda motor dengan cc diatas 500. Produsen sepeda motor Eropa yang terkenal adalah Italia, Inggris, dan Jerman. Pada umumnya sepeda motor buatan Eropa ini menggunakan mesin ber-cc besar dan harganya juga mahal, sehingga untuk di Indonesia yang memiliki sepeda motor Eropa terbatas hanya kalangan tertentu saja. Merek-merek sepeda motor Eropa diantaranya Ducati, Aprilia, Triumph, Mottoguzzi, Vespa dan Piaggio.

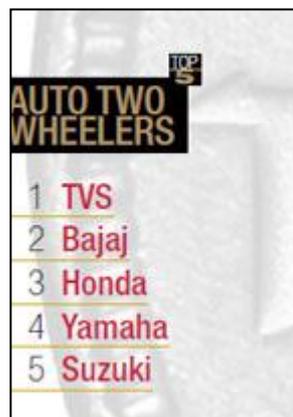
Sepeda motor asal Jepang seperti merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki saat ini mendominasi sepeda motor untuk wilayah Indonesia. Umumnya sepeda motor Jepang menggunakan cc yang tidak terlalu besar dan pada tipe-tipe tertentu menekankan aspek fungsionalnya. Selain membidik pasar menengah, sepeda motor asal Jepang juga memproduksi tipe sepeda motor besar dan motor sport, sehingga dapat dikatakan sepeda motor asal Jepang mencakup segala segmen pasar masyarakat. Sama seperti sepeda motor asal Jepang, sepeda motor asal India juga menciptakan produk yang dapat mencakup segala segmen pasar masyarakat.

TVS Motor yang diakui sebagai merk sepeda motor terpercaya di India, diproduksi oleh TVS Motor Company India yang merupakan bagian dari TVS Group. Didirikan oleh T. V. Sundaram Iyengar di India pada tahun 1911, TVS merupakan simbol dari *Trust/kepercayaan*, *Value/nilai-nilai*, dan

*Service*/pelayanan. TVS Motor Company menerapkan standar dan proses kelas dunia untuk memastikan hanya sepeda motor berkualitas terbaik yang sampai ke tangan konsumen.

Kecenderungan perusahaan akan kualitas menghasilkannya menjadi produsen roda dua pertama yang memenangkan Deming Award yang didambakan pada tahun 2002. Perusahaan ini adalah perusahaan India pertama yang menerapkan *catalytic converter* dengan motor 100cc dan yang pertama memproduksi secara mandiri menghasilkan sepeda motor 150cc. Pada tahun 2006, TVS Apache menjadi motor India pertama yang secara berurutan memenangkan enam penghargaan bergengsi berturut-turut.

Gambar 1.2.  
Hasil Survei The Economic Times



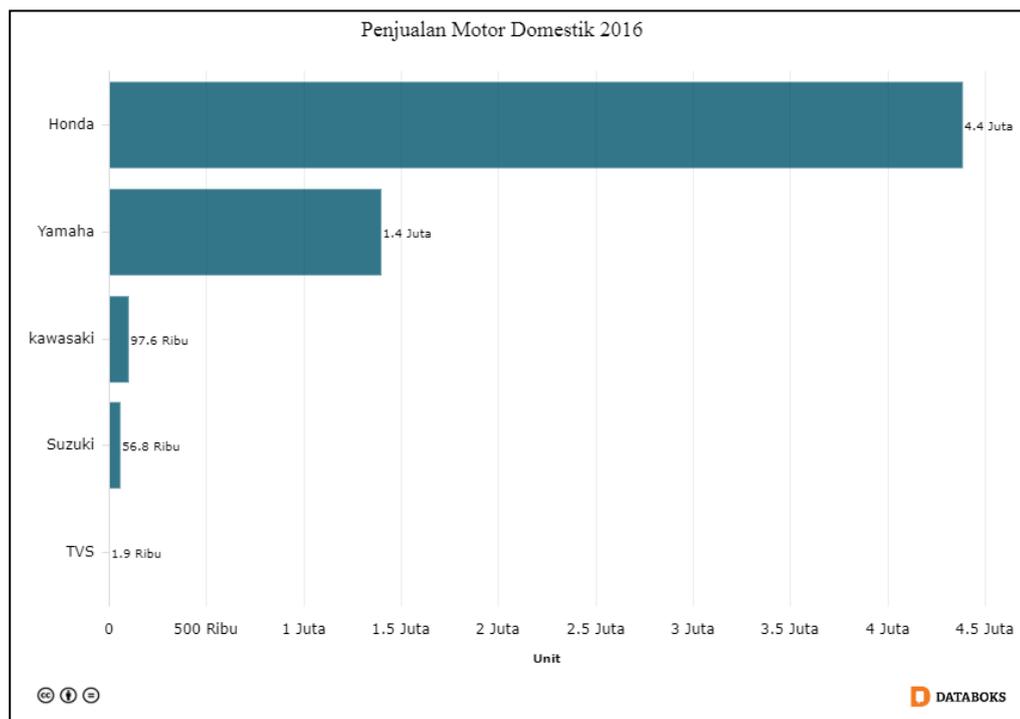
Sumber: The Economic Times (2012)

TVS Motor diakui sebagai “**Most Trusted Two-Wheeler Brand in India 2012**” oleh **The Economic Times**, surat kabar bisnis berbahasa Inggris kedua terbesar di dunia. Nielsen Company melakukan studi untuk The Economic Times mengenai merek paling terpercaya di India dengan mengambil sampel 8.160 responden yang berasal dari berbagai klasifikasi sosial-ekonomi, usia, pendapatan dan geografis. Melalui brainstorming yang cukup panjang oleh Brand Equity yang merupakan bagian dari The Economic Times bersama dengan tim riset Nielsen, ditetapkan daftar 372 merk produk yang ada di pasar. Merk tersebut dipilih berdasarkan penjualan, visibilitas ritel dan media, serta masukan pasar dan bisnis dari berbagai kategori.

TVS Motor Company telah memasarkan merk sepeda motornya ke lebih dari 50 negara di dunia (terdiri dari Benua Asia, Afrika dan Amerika Latin) dan juga merupakan produsen kendaraan pertama dari India. TVS Motor melalui PT TVS Motor Company Indonesia mendirikan pabrik sebagai fasilitas produksi yang terpadu di Kawasan Industri Suryacipta City Karawang Jawa Barat, yang dijadikan pusat produksi TVS Motor Company India untuk kawasan Asia Tenggara. Prestasi yang membanggakan, selama 5 tahun beroperasi di Indonesia, PT TVS Motor Company Indonesia telah menerima 21 penghargaan bergengsi dari media ternama di bidang otomotif dalam hal kualitas, teknologi dan desain.

Meski TVS Motor telah mendapatkan beberapa penghargaan serta menempati posisi teratas sebagai *Most Trusted Two-Wheeler Brand in India 2012*, dari data website Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang dirilis pada awal tahun 2017 ditemukan fakta yang menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor TVS di Indonesia pada tahun 2016 hanya mencapai 0,032 % atau 1,9 ribu unit.

Gambar 1.3  
Data Penjualan AISI 2016



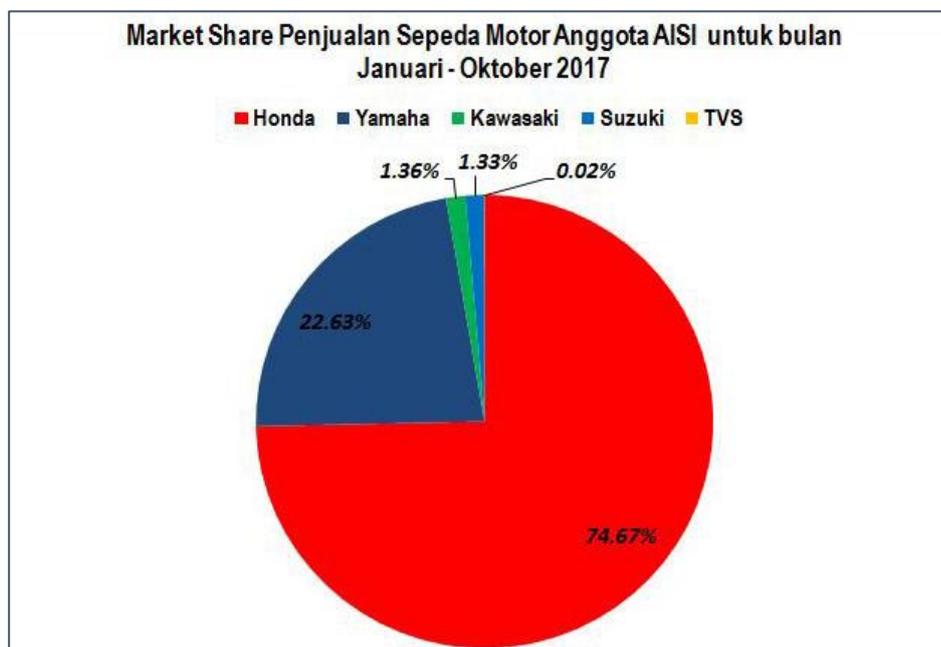
Sumber: Databoks, Katadata Indonesia (2017)

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat bahwa penjualan sepeda motor nasional selama tahun 2016 mencapai 5,93 juta unit. Dari angka tersebut Honda dan Yamaha menguasai 97,36 % penjualan motor nasional. Honda menjadi merek motor paling laris dengan meraup 73,8 % pasar kendaraan roda dua di Indonesia. Pabrikan motor asal Jepang tersebut mampu menjual 4,4 juta unit periode 2016. Sementara pesaing terdekatnya, Yamaha hanya mampu menjual sepertiga dari Honda. Total penjualan Yamaha selama 2016 sebanyak 1,39 juta unit atau 23,5 % dari total penjualan sepeda motor nasional. Merek lain yang juga turut meramaikan pasar sepeda motor seperti Kawasaki, Suzuki, dan TVS belum mampu mendobrak dominasi Honda dan Yamaha. Ketiga pabrikan itu hanya mampu menjual 156,3 ribu unit saja. (sumber: databoks.katadata.co.id, 2017)

Sedangkan berdasarkan data penjualan sepeda motor di Indonesia oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) ditunjukkan grafik dan tabel market share (pangsa pasar) penjualan sepeda motor produksi dari kelima anggota AISI selama bulan Januari sampai Oktober 2017 (sepuluh bulan) sebagai berikut:

Gambar 1.4

*Market Share* Penjualan Sepeda Motor di Indonesia bulan Januari-Oktober 2017



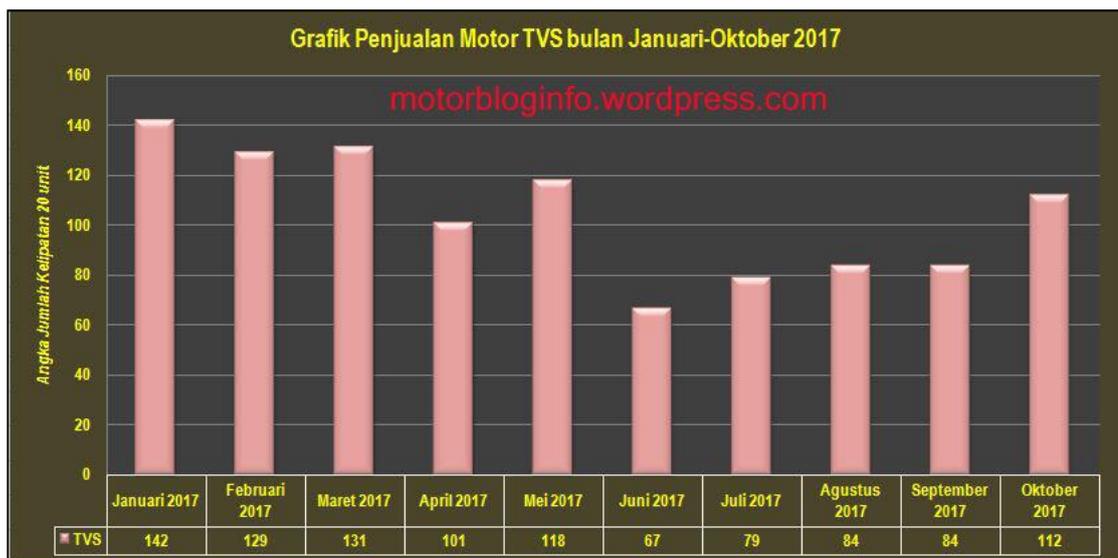
Sumber: motorbloginfo.wordpress.com (2017)

Hal tersebut menjadi gejala yang menimbulkan pertanyaan mengapa sepeda motor TVS menduduki posisi paling rendah untuk *market share* (pangsa pasar) di Indonesia. Dari data-data tersebut dapat terlihat bahwa dari lima produsen sepeda motor yang tergabung dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), empat teratas berasal dari negara Jepang, sedangkan TVS sebagai produsen sepeda motor asal negara India menduduki posisi terakhir. Sehingga dapat dikatakan konsumen Indonesia lebih memilih untuk membeli produk sepeda motor asal negara Jepang dibandingkan sepeda motor asal negara India.

Selain pangsa pasarnya yang rendah di Indonesia, penjualan sepeda motor TVS sendiri tidak mengalami kenaikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data penjualan sepeda motor TVS di Indonesia selama bulan Januari-Oktober oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yang dikutip oleh motorbloginfo.wordpress.com sebagai berikut:

Gambar 1.5

Grafik Penjualan Sepeda Motor TVS di Indonesia bulan Januari-Oktober 2017



Sumber: motorbloginfo.wordpress.com (2017)

Berdasarkan data AISI, distribusi sepeda motor TVS tertinggi ada di bulan Januari 2017 sebesar 142 unit. Sedangkan terendah ada di bulan Juni 2017 yaitu hanya sebanyak 67 unit saja. Ada kecenderungan mengalami penurunan sejak awal tahun 2017. Berbeda jauh bila dibandingkan dengan jumlah ekspor sepeda motor mereka yang selalu berada di posisi ke-3 di bawah Yamaha dan Honda dengan rata-rata jumlah ekspor sebesar 2.200 unit. Sedangkan rata-rata jumlah penjualan untuk pangsa pasar tanah air hanya sebanyak 105 unit saja.

Terdapat pernyataan dari Deputy Manager Corporate Communication PT TVS Motor Company Indonesia (TMCI), Rio Aditya Putra yang mengakui bahwa ada kendala dalam memasarkan produknya di Indonesia, menurut Rio kendala terbesar tentunya terkait dengan karakter *customer* Indonesia, mereka kebanyakan tipikal *brand minded*, dimana produk Jepang sudah menjadi *top of mind*. (sumber: KompasOtomotif, 2016)

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 suatu produk (Chu, Chang, Chen, & Wang, 2008). Yang sangat penting bagi pemasar global adalah kenyataan bahwa pembeli sering memegang keyakinan berbeda tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Selain itu, sikap terhadap negara asal bisa berubah seiring berjalannya waktu; Jepang, misalnya, memiliki citra berkualitas buruk sebelum Perang Dunia II (Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, 2002).

Berdasarkan teori *Country Of Origin* dan didukung oleh fakta-fakta yang menunjukkan adanya fenomena mengenai *Country Of Origin* dari sepeda motor TVS, untuk memperkuat hal ini peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui bagaimana pandangan responden mengenai sepeda motor TVS dan untuk mengetahui masalah yang sebenarnya terjadi sehingga terjadinya gejala yang telah disebutkan sebelumnya.

Penelitian pendahuluan dilakukan kepada 32 orang responden dengan kriteria yang mengetahui sepeda motor TVS. Ketika diberi pertanyaan terkait niat beli sepeda motor TVS, hasil menunjukkan bahwa semua responden (32 orang) tidak memiliki niat beli. Alasan 32 orang responden tidak niat membeli sepeda motor merek TVS adalah sebagai berikut:

- a. 11 orang responden tidak niat membeli karena tidak mempercayai mereknya
- b. 8 orang responden tidak niat membeli karena asal negaranya, yaitu Negara India
- c. 4 orang responden tidak niat membeli karena tidak suka dengan modelnya
- d. 4 orang responden tidak niat membeli karena memiliki preferensi merek lain
- e. 3 orang responden tidak niat membeli karena beranggapan jika tempat *service* sepeda motor TVS sulit ditemukan
- f. 2 orang responden tidak niat membeli karena beranggapan jika harga jual kembalinya murah

Dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar, yaitu 11 orang responden tidak niat membeli karena alasan tidak memiliki kepercayaan terhadap merek dari sepeda motor TVS, yaitu merek TVS. Jumlah kedua terbesar, sebesar 8 orang responden beralasan karena asal negaranya, yaitu Negara India. Oleh karena itu, berdasarkan fakta-fakta tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh persepsi konsumen pada *Brand Trust* dan *Country Of Origin* terhadap niat beli sepeda motor TVS.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Trust* sepeda motor TVS?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* sepeda motor TVS?

3. Bagaimana niat beli konsumen terhadap sepeda motor TVS?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* dan *Country of Origin* secara bersamaan terhadap niat beli konsumen untuk sepeda motor TVS?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Trust* sepeda motor TVS
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Country Of Origin* sepeda motor TVS
3. Mengetahui niat beli konsumen terhadap sepeda motor TVS
4. Mengetahui bagaimana pengaruh Brand Trust dan Country of Origin secara bersamaan terhadap niat beli konsumen untuk sepeda motor TVS.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *Brand Trust* dan *Country Of Origin* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen, serta dapat mengaplikasikan teori yang dipelajari.

2. Bagi akademi dan praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bahan pustaka yang berguna dalam penelitian selanjutnya mengenai *Brand Trust* dan *Country Of Origin*.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Salah satu alasan terbesar responden tidak memiliki niat untuk membeli sepeda motor TVS pada penelitian pendahuluan yang telah dipaparkan sebelumnya adalah mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap merek sepeda motor TVS, yaitu merek TVS. Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dengan menghadapi risiko karena ekspektasi bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee (1999) Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer-brand characteristic*).

### 1. Brand characteristics

*Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Sama seperti orang menilai orang lain sebelum memutuskan dengan siapa berteman, konsumen juga menilai merek sebelum memutuskan apakah akan membangun hubungan dengan merek itu. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi (*brand reputation*), dapat diramalkan (*brand predictability*), dan kompetensi merek (*brand competence*) (Lau dan Lee, 1999).

- a. *Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).
- b. *Brand predictability* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki

performance pada setiap pemakaian. Predictability mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Karena itu, brand predictability akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena predictabilitu menciptakan ekspektasi positif (Kasperson et al., 1992; Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, 2006:73).

- c. *Brand competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Butler dan Cantrell, 1984; Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, 2006:73). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

## 2. Company characteristic

*Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan terhadap perusahaan (Trust in Company), reputasi perusahaan (Company Reputation), motivasi perusahaan yang diinginkan (Company Perceived Motives), dan integritas suatu perusahaan (Company Integrity) (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, 2006:72).

- a. *Trust in Company*, dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap

perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya (Tjahyadi, 2006:74).

- b. *Company Reputation*, ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Tjahyadi, 2006:74)
- c. *Company Perceived Motives*, Remple, Holmer, dan Zanna (1985) menemukan bahwa motif-motif dari partner pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997), intentionality merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999), benevolence of motives merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.
- d. *Company Integrity* Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain. Keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, 2006:74).

### 3. *Consumer-brand characteristic*

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (similarity) antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (peer support).

- a. *Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality.* Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika sebuah merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan self-image pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).
- b. *Brand Liking.* Bernet (1996), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.
- c. *Brand Experience.* Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.
- d. *Brand Satisfaction.* Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper, 1995, dalam Lau dan Lee, 1999). Butler (1991), dalam Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi bahwa pemenuhan janji

(promise) merupakan antecedent bagi kepercayaan dalam hubungan pemasaran industri. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

- e. *Peer Support*. Braden et al. (1989), dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

Sepeda motor dengan berbagai macam merek dari berbagai negara bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah sepeda motor TVS dengan *Country Of Origin* atau asal negara India. Menurut Kotler dan Keller (2007:389), *Country Of Origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra negara mereka untuk membantu pemasar dalam negeri yang mengekspor dan untuk menarik perusahaan asing dan investor. Pemasar ingin menggunakan citra positif COO untuk menjual produk atau jasa.

Dikutip dari Listiana (2012), definisi dan pengukuran Negara asal dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler (1993); Laroche et al., Jenes (2005) dan Yassin et al (2007), dimana persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek laptop berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan berinteraksi dengan negara tersebut. (Kotler et al., 1993, Laroche et al., 2005, Yassin et al., 2007). Pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator berikut:

1. *Country beliefs* :

Keyakinan konsumen tentang perkembangan industri dan kemajuan teknologi di suatu negara

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufakturing / pabrikasi.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- c. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
- d. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).
- e. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

2. *People affect* :

Tanggapan efektif konsumen mengenai orang-orang di negara tersebut

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

3. *Desired Interaction* :

Kesediaan konsumen untuk membangun hubungan (berinteraksi) dengan negara target

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi

Kemudian hasil penilaian konsumen secara umum mengenai *Country Of Origin* tersebut menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam evaluasi alternatif. Menurut Agarwal dan Kamakura (1999), evaluasi konsumen terhadap suatu produk seringkali tidak hanya didasarkan pada isyarat intrinsik produk (misalnya kualitas dan komposisi kandungan) namun juga isyarat ekstrinsiknya (misalnya *COO*, merek, dan kemasan). Diantara isyarat ekstrinsik produk tersebut, persepsi terhadap negara asal produk seringkali dijadikan pertimbangan konsumen dalam niat pembeliannya.

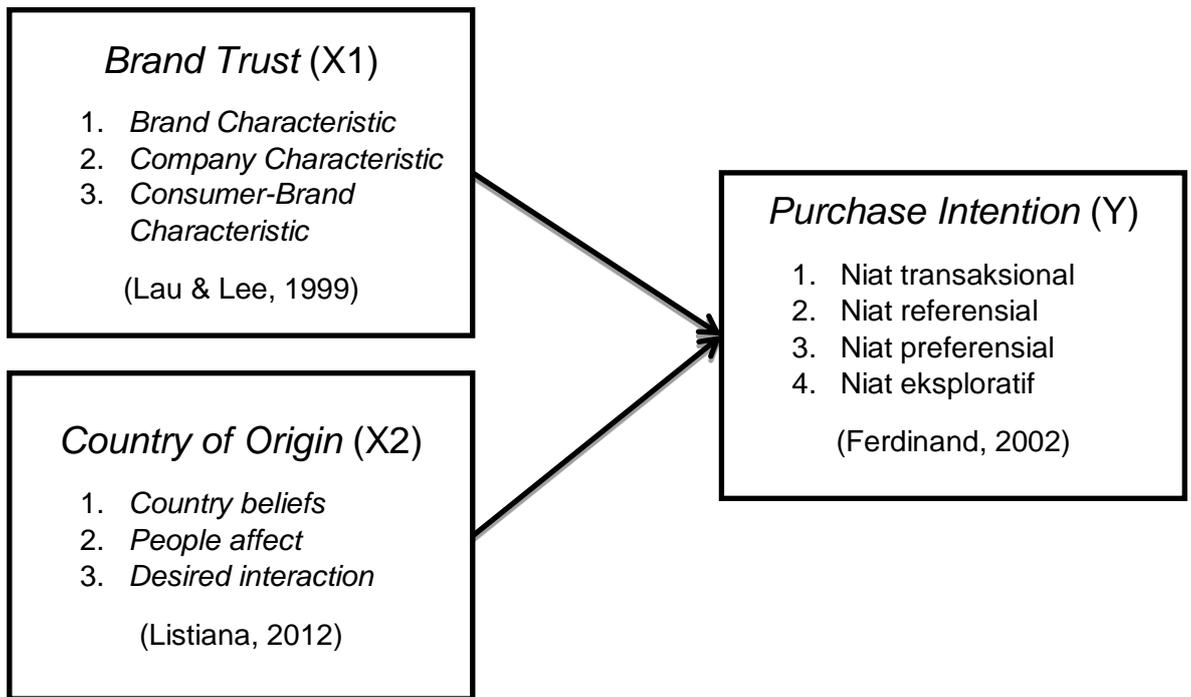
Niat beli merupakan sebuah keinginan dan kecenderungan merasa tertarik dan adanya keinginan untuk membeli terhadap suatu produk. Niat beli

yang timbul seringkali diiringi oleh kemampuan untuk mendapatkan barang atau jasa. Maka, ketika timbul niat beli dan memiliki kemampuan untuk membeli, konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Niat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2007), *purchase intention* (niat beli) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Ferdinand (2002:129), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka didapatkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.6  
Model Penelitian



### 1.6. Hipotesis Penelitian

*Country of Origin* merupakan elemen yang penting dalam niat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan di suatu negara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahestu (2007) bahwa *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2008) menyatakan bahwa adanya pengaruh *Country of Origin* secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yu, Chih-Ching *et al.*(2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *Country of Origin* secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh *Brand Trust* dan *Country of Origin* terhadap niat beli dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand Trust* sepeda motor TVS berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen sepeda motor TVS.

H<sub>2</sub>: *Country of Origin* sepeda motor TVS berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen sepeda motor TVS.

H<sub>3</sub>: *Brand Trust* dan *Country of Origin* sepeda motor TVS secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen sepeda motor TVS.