

**ANALISIS MINAT BELI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PRODUK MOBIL BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR *COUNTRY OF ORIGIN***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Novita Midia

NPM : 06 03 16015

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2010

SKRIPSI

**ANALISIS MINAT BELI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PRODUK MOBIL BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR
*COUNTRY OF ORIGIN***

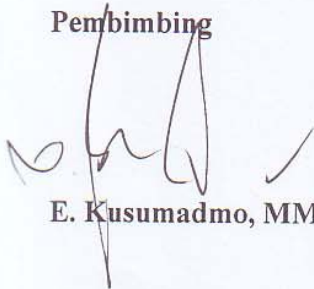
Disusun oleh :

Novita Midia

NPM : 06 03 16015

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



E. Kusumadmo, MM., Ph.D

Tanggal : 07 September 2010

SKRIPSI

**ANALISIS MINAT BELI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PRODUK MOBIL BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR *COUNTRY OF ORIGIN***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

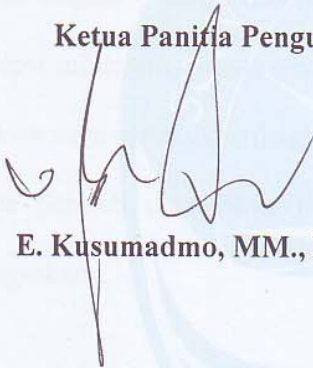
Novita Midia

NPM : 06 03 16015

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 11 Oktober 2010 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



E. Kusumadmo, MM., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Dr. MF. Shellyana Juanedi, M.Si

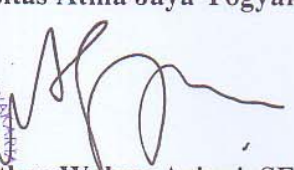


Drs. Budi Suprpto, MBA, Ph.D

Yogyakarta, 11 Oktober 2010

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., MT.

**FAKULTAS
EKONOMI**

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**ANALISIS MINAT BELI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS
PRODUK MOBIL BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR *COUNTRY OF ORIGIN***

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 07 September 2010

Yang menyatakan,



Novita Midia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Minat Beli dan Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan Faktor-faktor *Country of Origin*” guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1), Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan, pengarahan, informasi, dan bimbingan. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak E. Kusumadmo, MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk, serta dorongan dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan membagi ilmunya dengan penulis selama ini.
3. Keluargaku tercinta, khususnya mamak yang senantiasa mendoakan dan melimpahkan kasih sayang tak terhingga kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat terbaikku, Irin, Yusi, Nana, Fanny, Nonix, Herlin, Angel yang telah menemani dan selalu memberikan semangat. I love you, friends.
5. Sansan yang selalu membantu dan memberikan semangat selama pembuatan skripsi ini.

6. Teman-teman kos sekaligus teman-teman seperjuangan : Cie Yemie, Mbak Isye, Mbak Odete atas bantuan, dukungan, dan semangat yang diberikan serta setia mendengarkan keluh kesah penulis selama pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman KKN Kelompok 18 Padukuhan Kerjo : Edi (korpok), Venny (sekretaris), Eri (bendahara), Rika, Yafet, dan Chan2 atas kebersamaan dan dukungannya. I miss u all.
8. Ann and Stefan : thank you for your time and for the sweet memories we've been through together in Jogja and Thailand.
9. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Meskipun demikian penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, 07 September 2010

Penulis,

Novita Midia

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk mamak-ku tercinta. Cintanya begitu hebat dan luar biasa. Tak ada satupun hal di dunia ini yang dapat menggantikannya di hatiku. Hidupku indah oleh kasihnya.

*You are my love, my hope, my hero,
my life, my destiny, my everything.*

I love you, mom.

Really.

MOTTO

Bersyukurlah kepada Tuhan, sebab Ia baik!

Bahwasannya untuk selama-lamanya kasih setia-Nya.

(Mazmur 107 : 1)

There is no regrets in life, just lessons.

(Jennifer Anniston)

Bergembiralah selalu. Tak seorang pun dapat membahagiakan Anda

kecuali diri Anda sendiri.

(J. Donald Walters)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian.....	6
1.6. Kerangka Konseptual.....	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2. Perilaku Konsumen.....	11
2.2.1. Persepsi.....	14
2.2.2. Perilaku Pembelian Konsumen.....	15
2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	17
2.3. <i>Country of Origin</i>	19
2.3.1. Pendekatan dalam Riset <i>Country-of-Origin</i>	22
2.3.2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Konsumen.....	23
2.3.3. <i>Country Image</i>	24
2.4. <i>Country Of Manufacture</i> (Negara Produksi)	25
2.5. Merek.....	26
2.6. Harga.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4. Metode Pengujian Instrumen.....	32
3.5. Metode Analisis Data.....	33
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	33
3.5.2. Analisis <i>Conjoint</i>	33
3.5.3. Analisis One-Way Anova.....	36

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Penjelasan Penelitian.....	37
4.2. Uji Validitas.....	37
4.3. Uji Reliabilitas.....	38
4.4. Deskriptif Karakteristik Responden.....	39
4.5. Hasil Analisis <i>Conjoint</i>	41
4.5.1. Analisis Persepsi Kualitas Mobil.....	42
4.5.2. Analisis Minat Beli Mobil.....	45
4.6. Hasil Analisis <i>One-Way Anova</i> pada Persepsi Kualitas.....	48
4.6.1. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	49
4.6.2. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	50
4.6.3. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	51
4.6.4. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	52
4.6.5. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	53
4.6.6. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	54
4.6.7. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	55
4.6.8. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	56
4.6.9. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	57
4.6.10. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	58
4.6.11. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	59
4.6.12. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	60
4.6.13. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	61
4.6.14. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	62

4.6.15. Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	63
4.7. Hasil Analisis <i>One-Way Anova</i> pada Minat Beli.....	65
4.7.1. Perbedaan Minat Beli Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	65
4.7.2. Perbedaan Minat Beli Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	66
4.7.3. Perbedaan Minat Beli Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	67
4.7.4. Perbedaan Minat Beli Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	68
4.7.5. Perbedaan Minat Beli Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	69
4.7.6. Perbedaan Minat Beli Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	70
4.7.7. Perbedaan Minat Beli Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	71
4.7.8. Perbedaan Minat Beli Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	72
4.7.9. Perbedaan Minat Beli Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	73
4.7.10. Perbedaan Minat Beli Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	74
4.7.11. Perbedaan Minat Beli Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	76
4.7.12. Perbedaan Minat Beli Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	77
4.7.13. Perbedaan Minat Beli Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	78
4.7.14. Perbedaan Minat Beli Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	79
4.7.15. Perbedaan Minat Beli Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	80
4.8. Pembahasan.....	81
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	38
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	39
Tabel 4.3.	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4.	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5.	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4.6.	Hasil Analisis Persepsi Kualitas Mobil.....	42
Tabel 4.7.	Hasil Analisis Minat Beli Mobil.....	45
Tabel 4.8.	Rangkuman Hasil Analisis <i>Conjoint</i> Persepsi Kualitas dan Minat Beli Mobil.....	48
Tabel 4.9.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	49
Tabel 4.10.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	50
Tabel 4.11.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	51
Tabel 4.12.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	52
Tabel 4.13.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	53
Tabel 4.14.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.15.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.16.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.17.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.18.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.19.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	59
Tabel 4.20.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	60
Tabel 4.21.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	61
Tabel 4.22.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	62
Tabel 4.23.	Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	63
Tabel 4.24.	Rangkuman Hasil Analisis <i>One-Way Anova</i> pada Persepsi Kualitas Ditinjau dari Perbedaan Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan.....	64
Tabel 4.25.	Perbedaan Minat Beli Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	65
Tabel 4.26.	Perbedaan Minat Beli Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	66
Tabel 4.27.	Perbedaan Minat Beli Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	67

Tabel 4.28. Perbedaan Minat Beli Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	68
Tabel 4.29. Perbedaan Minat Beli Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Usia.....	69
Tabel 4.30. Perbedaan Minat Beli Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.31. Perbedaan Minat Beli Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.32. Perbedaan Minat Beli Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	72
Tabel 4.33. Perbedaan Minat Beli Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.34. Perbedaan Minat Beli Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.35. Perbedaan Minat Beli Pada Merek Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	75
Tabel 4.36. Perbedaan Minat Beli Pada COM Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	76
Tabel 4.37. Perbedaan Minat Beli Pada COA Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	77
Tabel 4.38. Perbedaan Minat Beli Pada COD Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	78
Tabel 4.39. Perbedaan Minat Beli Pada Harga Ditinjau Dari Perbedaan Pendapatan.....	79
Tabel 4.40. Rangkuman Hasil Analisis <i>One-Way Anova</i> pada Minat Beli Ditinjau dari Perbedaan Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Analisis <i>Conjoint</i> , Validitas dan Reliabilitas
Lampiran III	Tabel Frekuensi
Lampiran IV	Uji Beda
Lampiran V	Data Hasil Kuesioner



ANALISIS MINAT BELI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK MOBIL BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR *COUNTRY OF ORIGIN*

Disusun oleh :
Novita Midia
NPM : 06 03 16015

Pembimbing Utama

E. Kusumadmo, MM., Ph.D

Intisari

Sebagian besar masyarakat negara berkembang khususnya Indonesia masih menganggap produk negara luar lebih baik daripada buatan dalam negeri, terutama pada produk otomotif seperti mobil. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk-produk tersebut dengan mempertimbangkan pada beberapa aspek *country of origin* yaitu *country of manufacture*, *country of design*, *country of assembly* dan juga menentukan atribut produk (merek dan harga) sebagai informasi yang berguna untuk menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai merek, harga, negara produksi (*country of manufacture*), negara perakitan (*country of assembly*) dan negara perancang (*country of design*) yang berkualitas paling baik dan memiliki minat beli tinggi. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi kualitas dan minat beli konsumen pada produk mobil ditinjau dari perbedaan usia, pekerjaan, dan pendapatan. Kategori produk yang digunakan adalah mobil penumpang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 106 responden, dengan menggunakan teknik *judgement / purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *conjoint* dan *One-Way Anova*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk mobil adalah merek. Faktor yang paling penting dipertimbangkan konsumen dalam dalam mempersepsikan kualitas produk mobil adalah *country of assembling* (COA). Terdapat perbedaan persepsi kualitas pada COA ditinjau dari perbedaan pekerjaan dimana pegawai negeri mempersepsikan kualitas mobil COA Thailand lebih baik dari COA Indonesia. Terdapat perbedaan minat beli pada harga dimana pegawai negeri lebih menyukai mobil dengan harga Rp. 197,5 juta.

Kata Kunci : *Country of Origin*, Minat Beli, Persepsi Kualitas Produk.