

**KOMPARASI PERSEPSI PELANGGAN PADA PRODUK ACCU
BERDASARKAN *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN**

*(Survei Terhadap Konsumen Accu Merk GS yang berasal dari Indonesia dan
Merk FB yang berasal dari Thailand)*

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Amelia Shafira Evani

NPM : 15 03 21901

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

**KOMPARASI PERSEPSI PELANGGAN PADA PRODUK ACCU BERDASARKAN
COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN**

*(Survei Terhadap Konsumen Accu Merk GS yang berasal dari Indonesia dan Merk FB
yang berasal dari Thailand)*

Disusun oleh :

Amelia Shafira Evani

NPM : 15 03 21901

Telah dibaca dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Tanggal:



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN
No. 395/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 12 April 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Amelia Shafira Evani

NPM : 150321901

Dinyatakan
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Amelia Shafira Evani telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

KOMPARASI PERSEPSI PELANGGAN PADA PRODUK ACCU BERDASARKAN COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN

(Survei Terhadap Konsumen Accu Merk GS yang berasal dari Indonesia dan Merk FB yang berasal dari Thailand)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung 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 seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,

Amelia Shafira Evani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugrah dan berkah-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komparasi Persepsi Pelanggan Pada Produk *Accu* Berdasarkan *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian (*Survei Terhadap Konsumen Accu Merk GS yang berasal dari Indonesia dan Merk FB yang berasal dari Thailand*)” sebagai salah satu syarat akhir untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

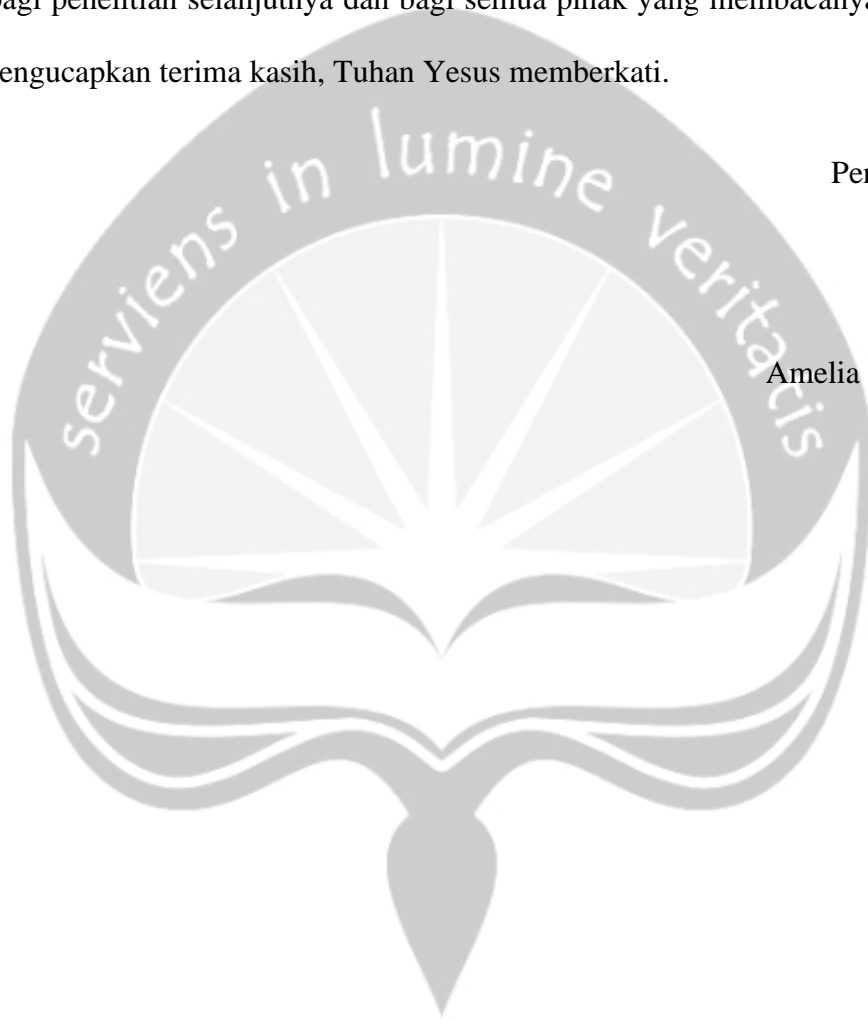
1. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu untuk membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Kedua orang tua, dan saudara tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan dan bantuan baik moril maupun materiil selama penyusunan skripsi ini sampai selesai dengan baik.
4. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.

5. Pihak-pihak yang belum dapat penulis sebutkan satu persatu, tetapi turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, walau dalam hal sekecil apapun.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati dan terbuka menerima segala saran dan kritik yang membangun agar skripsi ini lebih baik. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membacanya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih, Tuhan Yesus memberkati.

Penulis

Amelia Shafira Evani



MOTTO

"Sesuatu akan sangat berharga, ketika sangat sulit untuk didapatkan."

(Filipi 4 : 13)

Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku

Skripsi ini dipersembahkan untuk semua orang yang telah mengasihi dan mendukungku .

SKRIPSI

**KOMPARASI PERSEPSI PELANGGAN PADA PRODUK ACCU BERDASARKAN
COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN**

*(Survei Terhadap Konsumen Accu Merk GS yang berasal dari Indonesia dan Merk FB
yang berasal dari Thailand)*



ABSTRAK

“KOMPARASI PERSEPSI PELANGGAN PADA PRODUK ACCU BERDASARKAN *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN “

(Survei Terhadap Konsumen Accu Merk GS yang berasal dari Indonesia dan Merk FB yang berasal dari Thailand)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara persepsi pelanggan atas produk Accu FB dan Accu GS untuk (1) mengetahui perbedaan persepsi pelanggan terhadap Country of Origin produk accu FB dan GS, (2) mengetahui persepsi pelanggan terhadap brand image merk produk accu FB dan GS, serta (3) memahami kaitan Country of Origin dan brand image merk terhadap minat pembelian produk accu FB dan GS. Accu FB merupakan produk yang berasal dari Thailand, sedangkan Accu GS merupakan produk lokal Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode sampling berupa Convenience Sampling. Survey dilakukan secara WBT (Web-based Test) terhadap 100 responden dengan kriteria: (1) Responden tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan, (2) pernah membeli Accu dengan menggunakan metode survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji beda non parametrik Wilcoxon Signed Rank Test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa accu FB secara keseluruhan lebih unggul daripada accu GS. Minat beli konsumen ditentukan oleh banyak faktor, namun dalam penelitian kali ini, ada dua indikator yang diuji guna menentukan minat beli pelanggan accu. Pelanggan atau konsumen memperhatikan Country of Origin dan brand image produk accu atau dengan kata lain, Country of Origin dan brand image mempengaruhi minat beli accu.

Kata Kunci: *Accu FB, Accu GS, Brand image, Country of Origin, Persepsi pelanggan.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	3
ABSTRAK.....	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang.....	13
B. Rumusan masalah.....	19
C. Tujuan penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian.....	19
E. Batasan Penelitian.....	20
BAB II	22
LANDASAN TEORI	22
A. Landasan Teori	22
1. <i>Country of Origin (COO)</i>	22
2. <i>Brand Image</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir.....	28
1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	29
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Subjek Penelitian	31
1. Identifikasi Variabel.....	31
2. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Metode Pengumpulan Data	33
1. Survey	33
2. Studi pustaka.....	34
E. Instrumen Penelitian atau Alat Pengumpul Data.....	35
1. Skala Persepsi Pelanggan <i>Accu</i> luar negeri	35

2. Skala Persepsi Pelanggan <i>Accu</i> dalam negeri	36
F. Metode Analisis Data	36
1. Validitas dan Reliabilitas	36
b. Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi Pelanggan terhadap <i>Accu</i> FB (Luar Negeri)	37
Skala Persepsi Pelanggan terhadap <i>Accu</i> FB	37
c. Validitas dan Reliabilitas Skala Persepsi Pelanggan terhadap <i>Accu</i> GS (Dalam Negeri).....	39
Skala Persepsi Pelanggan terhadap <i>COO Accu</i> GS.....	39
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
1. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap <i>Country of Origin</i> produk <i>accu</i> luar negeri dan dalam negeri	41
2. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap <i>brand image</i> produk <i>accu</i> luar negeri dan dalam negeri.	45
3. Memahami kaitan <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap niat pembelian	45
BAB V	51
PENUTUP	51
A. Simpulan.....	51
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skor reliabilitas *COO* pelanggan terhadap accu FB38**Error! Bookmark not defined.**35

Tabel 2. Skor reliabilitas *Brand Image* pelanggan terhadap accu FB .. 38**Error! Bookmark not defined.**35

Tabel 3. Skor reliabilitas *COO* pelanggan terhadap accu GS.....38**Error! Bookmark not defined.**36

Tabel 4. Skor reliabilitas *Brand Image* pelanggan terhadap accu GS . 38**Error! Bookmark not defined.**37

Tabel 5. Hasil Analisis Data Kuesioner *COO* 38**Error! Bookmark not defined.**43

Tabel 6. Hasil Analisis Data Kuesioner *Brand Image*. 38**Error! Bookmark not defined.**47

Tabel 7. Hasil Analisis Data Kuesioner Minat Beli 38**Error! Bookmark not defined.**49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka berpikir 28



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini arus barang, jasa, dan informasi sudah sangat mudah memasuki batas-batas suatu negara melalui bisnis internasional. Bisnis internasional turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan perusahaan multinasional. Karena besarnya pasar potensial di negara lain, perusahaan memasarkan produknya ke pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba. Banyaknya produk asing yang beredar membuat konsumen di negara lain melakukan banyak evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya mengenai bentuk fisik dan kualitas produk saja. Menurut Engel, Blackwell and Miniard (1995:175) adapun kriteria evaluasi yang sering dipertimbangkan oleh konsumen ialah harga, nama merek dan negara asal. Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen ialah tentang *Country of Origin* (negara asal produk). *Country of Origin* menurut Kotler dan Keller (2009:338) adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of Origin* sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of Origin* tentunya berhubungan dengan image suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang *Country of Origin* ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut. Negara asal atau yang biasa disebut *Country of Origin* (COO) merupakan negara asal penghasil suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Kotler and Keller (2012:614); Falah (2020), menyebutkan bahwa persepsi negara asal (*country of origin*) adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara.

. Konsep tentang *Country of Origin* berkaitan dengan citra negara. Citra negara merupakan gambaran mengenai suatu negara, menurut Kotler and Keller (2019); Ahmatang & Saputri (2020) bahwa citra negara asal suatu produk berasal dari persepsi konsumen terhadap suatu negara berdasarkan pada mental dan kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan evaluasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka. Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Budiarto dan Tjiptono; Nurcahya, 2017).

Prespektif konsumen terhadap produk dapat dilihat dari citra negara asal produk. Konsumen menganggap produk yang berasal dari Amerika merupakan produk yang prestisius, produk yang berasal dari Jepang merupakan produk yang inovatif sedangkan produk yang berasal dari China merupakan produk yang murah. Hasieh et al (2004) dalam penelitiannya mengklasifikasikan definisi citra negara asal menjadi tiga tingkat, yaitu: a) Overall country image (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut b) Aggregate product country image (kesan produk negara asal); Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. c) Specific product country image (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

Persepsi Kualitas Produk Menurut Tatik Suryani (2013: 78) persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis.

Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar. Dengan demikian, persepsi kualitas adalah persepsi pasar atau konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan pemasar. Menurut Hung & Chen et al. (2011), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah yakni a. Dimensi nilai fungsi, b. Dimensi nilai experiential, c. Dimensi nilai simbolis. Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana terjadi pada produk-produk yang kurang berisiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk-produk yang berisiko tinggi, d. berharga mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian yakni semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Choy Johnn Yee, et al, (2011) yang menemukan pengaruh persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran Merek Kemampuan konsumen untuk mengatur dan mengingat merek dikenal sebagai brand awareness (Aaker dalam Moisescu: 2013). Brand recall berarti ketika pengecer serta konsumen menonton set barang-barang manufaktur, mereka dapat membangkitkan nama produk benar-benar, dan merek pengakuan menandakan pengecer

dan pelanggan juga memiliki kemampuan untuk mengenali merek ketika promosi. Hoeffler and Keller dalam Moisescu (2013) mengidentifikasi intensitas dan lebar sebagai ukuran kesadaran merek. Jika produk memiliki konsentrasi merek dan ukuran secara bersamaan, maka pertama pengecer dan kemudian konsumen akan memikirkan merek tertentu setiap kali pergi untuk membeli jika produk memiliki kesadaran besar. Nama merek adalah faktor yang sangat penting dalam membangun citra merek (Davis et al. dalam Yaseen et al :2011). Sebuah nama merek menawarkan karakter yang akan membantu pengecer dan konsumen untuk menemukan penyedia layanan dan mengharapkan hasil dari layanan (Turley & Moore dalam Yaseen et al. :2011). Kesadaran merek akan berdampak pada pembelian.

Tujuan sebagai pelanggan memiliki kecenderungan untuk membayar uang untuk produk yang di-kenal dan terkenal (Keller dalam Moisescu:2013), dan Macdonald & Sharp dalam Yaseen, et al. (2011). Kesadaran merek membuat pelanggan menyadari dengan produk dari garis kelompok pen-ciptaan dan kemudian membangun sebuah kehebatan pembelian (Percy & Rossiter dalam Yaseen et al. :2011). Sebuah produk dengan merek yang tinggi kesadaran akan memperoleh lebih banyak pengecer serta kesukaan konsumen karena telah meningkatkan pangsa pasar dan kepercayaan kualitas terpasang dengan itu (Dodds et al. dan Kan dalam Yaseen et al 2011) karena itu menunjukkan kesadaran merek lebih akan menyebabkan peningkatan evaluasi profitabilitas. Menurut Huang dan Sarigollu (2012) Indikator dari kesadaran merek yaitu: 1. Kemampuan mengingat tagline 2. Kemampuan mengingat varian kemasan produk Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Semakin tinggi kesadaran merek pada suatu produk, maka akan semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka akan semakin kecil peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian yang telah

dilakukan oleh Moisescu (2013) yang menemukan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau guna suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Simamora (2000:574) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Harga merupakan aspek pokok yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk di pasar. Penetapan suatu harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang akan diperoleh perusahaan. Penetapan harga produk tergantung pada strategi pemasaran dan tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan. Menurut Cravens (1996:53) peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk dan strategi distribusi yang dipilih perusahaan. Konsumen seringkali berasumsi bahwa produk yang memiliki harga yang tinggi maka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula begitupun sebaliknya. Kotler dan Keller (2009:74) berpendapat ketika informasi alternatif tentang kualitas yang sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator kualitas yang kurang penting, tetapi jika informasi tersebut tidak tersedia maka harga bertindak sebagai indikator kualitas. Menurut Tjiptono (2006:158) harga dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu: 1) Perbandingan harga dengan produk lain; merupakan bagaimana perbandingan mengenai harga dari suatu produk dengan produk lainnya. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; merupakan ukuran mengenai harga, apakah harga yang tertera dalam suatu produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan. 3) Keterjangkauan harga; merupakan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen. Agar tujuan penetapan harga dapat tercapai dan perusahaan bisa mendapatkan pangsa pasar serta laba yang sesuai maka perusahaan perlu menerapkan strategi dalam menetapkan harga produknya berdasarkan.

Kotler dan Keller (2009:83) menyebutkan enam strategi dalam penetapan harga, yaitu: 1) Penetapan Harga Markup Strategi ini adalah yang paling dasar dalam penetapan harga. Produsen menetapkan harga berdasarkan harga pokok dan biaya kemudian ditambahkan dengan biaya markup tertentu yang diinginkan oleh produsen. 2) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran Strategi ini diterapkan perusahaan dengan tujuan memperoleh tingkat pengembalian yang telah ditetapkan atas investasi sarannya. Strategi ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan berbagai harga dan memperkirakan kemungkinan dampaknya terhadap volume penjualan dan laba. Perusahaan juga harus mencari cara untuk menurunkan biaya tetap karena penurunan biaya akan mengurangi volume titik impas yang diinginkan. 3) Penetapan Harga Nilai Anggapan Pada strategi ini perusahaan menerapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing dengan cara menghantarkan nilai. Seperti kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan ketersediaan suku cadang.

Strategi ini mengandalkan unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga pemasar untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan persepsi nilai terhadap pemberi. Kunci bagi strategi penetapan harga nilai anggapan ini adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikan kepada konsumen prospektif. 4) Penetapan harga *going rate* Pada strategi ini perusahaan menetapkan harganya berdasarkan harga pesaing utama. Perusahaan tidak menetapkan harga produknya berdasarkan biaya produksi. Biasanya harga yang diterapkan lebih kecil, lebih besar atau sama dengan pesaing utama. 5) Penetapan harga nilai (*value pricing*) Pada Strategi ini perusahaan menerapkan harga yang rendah tetapi tetap memperhatikan kualitas yang tinggi dari produknya dengan tujuan menarik pelanggan yang setia. Untuk menerapkan strategi ini perusahaan perlu merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen produk berbiaya murah dengan tidak mengesampingkan kualitas. 6) Penetapan jenis lelang Strategi ini perusahaan

memberikan harga awal untuk suatu produk kemudian konsumen memberikan harga penawaran yang lebih tinggi atau yang lebih rendah tergantung jenis lelang yang di gunakan (lelang inggris atau lelang belanda). Sehingga konsumen yang memberikan harga yang lebih tinggi atau rendah berhak memiliki barang tersebut.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *Country of Origin* produk *accu* luar negeri dan dalam negeri?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *brand image* pada produk *accu* luar negeri dan dalam negeri?
3. Bagaimana kaitan *Country of Origin* dan *brand image merk* terhadap niat pembelian?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap *Country of Origin* produk *accu* luar negeri dan dalam negeri.
2. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap *brand image merk* produk *accu* luar negeri dan dalam negeri.
3. Memahami kaitan *Country of Origin* dan *brand image merk* terhadap niat pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan penyedia informasi mengenai pengaruh niat pembelian yang dilihat dari faktor *Country of Origin*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan terkait *Country of Origin* dan *Brand image merk* terhadap minat pembelian.

b. Bagi Pemerintah

Dengan mengetahui hasil survey ini, pemerintah dapat mengakomodasi pengembangan dan pengiklanan produk lokal sebagai pelaksanaan program mencintai produk dalam negeri.

c. Bagi perusahaan *accu*

Dengan mengetahui hasil survey ini, perusahaan dapat mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk *accu* sehingga apabila tidak sesuai dengan yang diharapkan, perusahaan dapat mengupayakan penyesuaian seperti melalui iklan.

d. Bagi sales *accu*

Dengan mengetahui hasil survey ini, sales dapat mengetahui minat beli masyarakat terhadap produk *accu* sehingga dapat dijadikan landasan dalam memilih produk *accu* apa yang akan dijual.

E. Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan *accu* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari kuisisioner dan disebarakan melalui media online google form. Data yang di ambil dari konsumen yang sudah pernah ganti *Accu* mobil/ motor.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

1. Ditinjau indikator *Country of Origin* *accu* FB lebih unggul secara keseluruhan daripada *accu* GS. Indikator tersebut yakni inovasi produksi, kemajuan teknologi, *prestise* yang dimiliki negara, kreatifitas produksi, kualitas produksi, dan citra negara maju.
2. Ditinjau dari indikator *Brand Image* *accu* GS dan FB sama-sama unggul dari keteranagn data analisis. Indikator *brand image* terdiri dari kekuatan asosiasi merk, keuntungan asosiasi merk, dan keunikan asosiasi merk.
3. Minat beli konsumen ditentukan oleh banyak faktor, namun dalam penelitian kali ini, ada dua indikator yang diuji guna menentukan minat beli pelanggan *accu*. Pelanggan atau konsumen memperhatikan *Country of Origin* dan *brand image* produk *accu* atau dengan kata lain, *Country of Origin* dan *brand image* mempengaruhi minat beli *accu*.

B. Saran

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan dapat dikembangkan lebih lanjut, dengan:

1. Sebagai penelitian lanjutan, dapat dilakukan penelitian kuantitatif menggunakan metode regresi mengenai pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap minat beli *Accu* FB dan GS.
2. Eksplorasi mengenai hal-hal yang mendasari perbedaan persepsi pelanggan terhadap kedua produk.
3. Dapat melibatkan variabel-variabel lain yang juga berpengaruh pada minat beli pelanggan, seperti atribut produk, norma-norma subjektif, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, A., & Saputri, I. A. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADE IN KOREA PADA MAHASISWA DI KOTA TARAKAN. *JURNAL DIMENSI*, 9(3), 444-460.
- Asshiddieqi, F., & MUDIANTONO, M. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Cravens, D. W. dan N. F. Piercy. 1996. *Strategic Marketing*, 10th Edition. Singapore: McGraw-Hill
- Demirbag, Mehmet & Sahadev, Sunil & Mellahi, Kamel. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: The moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*. 27. 141-163. 10.1108/02651331011037494.
- Dinata, Jovita S. Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2015. *Country of Origin* dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli ipad di indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1 : 1-8.
- Falah, T. A. F. (2020). PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11-23.
- Huang, Rong dan Emine Sarigollu. 2012. How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 1, pp. 92-99, 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2216933>
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-471. Diakses melalui <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Imelia, Ria dan Endang Ruswanti. 2017. Factors affecting purchase intention of electronic house wares in Indonesia. *International Journal of Bussiness and Management Invention*, 6(2):37-44.
- Indrayani, Linda dan I Nyoman Nurcaya. Peran persepsi kualitas produk dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli handphone samsung galaxy di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Vol.3, No.4
- Kaynak, Erdener & Kucukemiroglu, Orsay & Hyder, Akmal. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed

country. *European Journal of Marketing*. 34:1221-1241.
10.1108/03090560010342610.

Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta:Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler, Philip, Keller, K. L. & Sabran, Bob. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Lin, C.H. and Kao, D.T. (2004), The Impacts of Country-of Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 5, 37-40.

Mendrofa, Yoseph B.2012. Effect of product knowledge and *brand image* to purchase intention with HP laptop brand price discount as variables moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*. Vol. 1, No. 4. 1-6.

Moiescu, Ovidiu. 2013. An Empirical Investigation of the Relationship Between Demographics and the Usage and Perceived Credibility of Sources of Information on Accommodation Providers. *Management & Marketing*. 11. 225-236.

Musay, F. P. (2013). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).

Nurchaya, N. E. (2017). "*PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE*"(Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) (Doctoral dissertation, STIE PGRI DEWANTARA).

Putra, A. S. U., Suharyono, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh *Country of Origin* dan price terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 192–200

Robby, T. K., Mery, T., & Purbo, J. (2021). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNG HATTA* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).

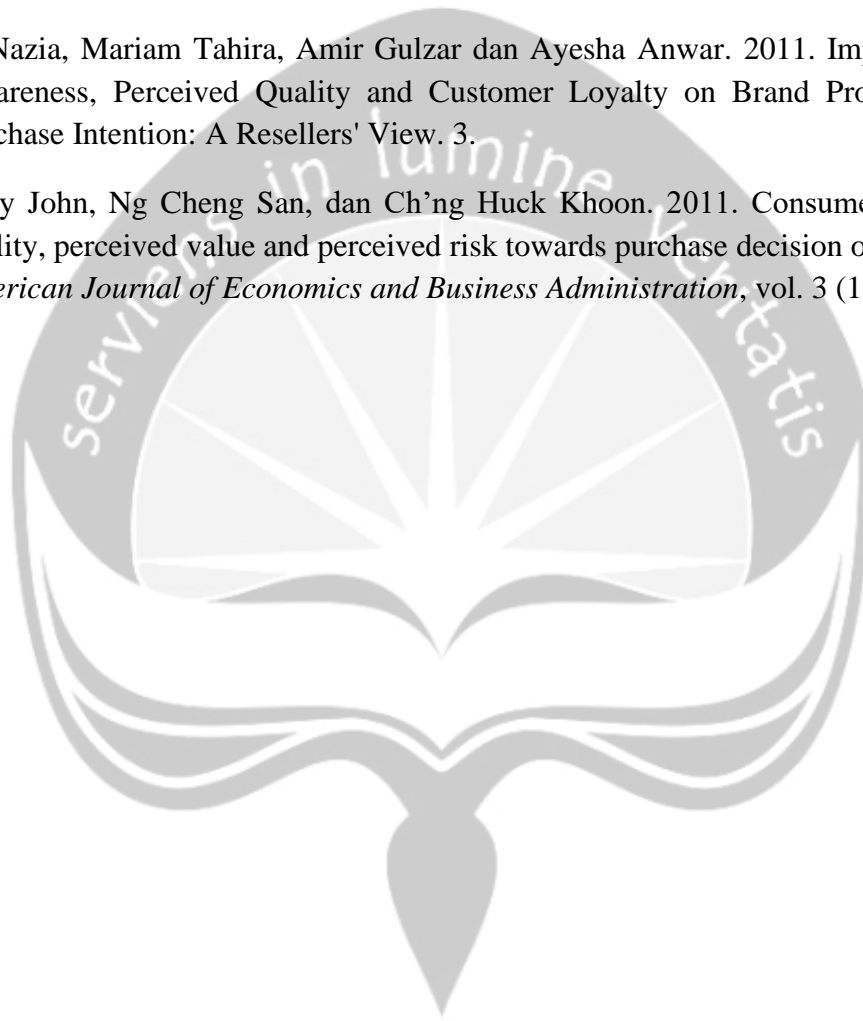
Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Simamora, Henry.2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya: Pustaka Utama.

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Suharyanti, S., Wijaya, B. S., & Rostika, M. (2015). *Riding the Country, Buying the Brand: How Country-of-Origin Image Drives the Purchase Behavior of Big Motorcycle in Indonesia*. *Asian Social Science*, 11(27), 185. doi:10.5539/ass.v11n27p185

- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tulipa, Diah, dan Ninuk Muljani. 2015. The *Country of Origin* and *brand image* effect on purchase intention of smartphone in Surabaya – Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5):64-70.
- Widiawati, H. S. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK SYARIAH DAN RELIGIUS TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAHDI KOTA KEDIRI. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupeko)*, 5(1), 64-83.
- Yaseen, Nazia, Mariam Tahira, Amir Gulzar dan Ayesha Anwar. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. 3.
- Yee, Choy John, Ng Cheng San, dan Ch'ng Huck Khoon. 2011. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, vol. 3 (1), p. 47-57.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Keputusan Pelanggan Dalam Memilih *Accu* Untuk Kendaraannya

Kuisioner Keputusan Pelanggan Dalam Memilih *Accu* Untuk Kendaraannya

Karakteristik Responden dan Petunjuk Pengisian :

A. Berilah tanda silang (X) pada jawaban di bawah ini dengan benar sesuai dengan kondisi Anda.

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Berapa usia anda :

- a. < 20 tahun
- b. 20 - 25 tahun
- c. 26 - 35 tahun

3. Apakah anda mengetahui pembuatan *Accu* berasal dari negara yang berbeda - beda?

- a. Ya
- b. Tidak

4. Apakah anda mengetahui *Accu* merk GS?

- a. Ya
- b. Tidak

5. Apakah anda mengetahui *Accu* merk FB?

- a. Ya
- b. Tidak

6. Apakah anda mengetahui *Country of Origin*?

- a. Ya
- b. Tidak

7. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda **Inovasi produksi** *Accu* itu perlu?

- a. Ya
- b. Tidak

8. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda **kemajuan teknologi** produk *Accu* itu perlu?

- a. Ya
- b. Tidak

9. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda ***prestise yang dimiliki negara*** produk *Accu* itu perlu?

- a. Ya
- b. Tidak

10. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda **kreatifitas produksi** produk *Accu* itu perlu?
- Ya
 - Tidak
11. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda **kualitas produksi** produk *Accu* itu perlu?
- Ya
 - Tidak
12. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda **citra negara maju** produk *Accu* itu perlu?
- Ya
 - Tidak
13. Apakah anda mengetahui *Brand Image*?
- Ya
 - Tidak
14. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda **kekuatan asosiasi merk** produk *Accu* itu perlu?
- Ya
 - Tidak
15. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda **keuntungan asosiasi merk** produk *Accu* itu perlu?
- Ya
 - Tidak
16. Apakah anda mengetahui Apakah menurut anda **keunikan asosiasi merk** produk *Accu* itu perlu?
- Ya
 - Tidak

B. Berilah tanda *checklist* (\checkmark) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda. Alternatif jawaban tersebut adalah:

- SS (Sangat Setuju)
 S (Setuju)
 N (Netral)
 TS (Tidak Setuju)
 STS (Sangat Tidak Setuju)

Country of Origin

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
1.	Inovasi produksi <i>accu</i> merk FB bagus					
2.	Kemajuan teknologi <i>accu</i> FB baik					
3.	<i>Prestise</i> yang dimiliki negara penghasil <i>accu</i> FB (Thailand) baik					

4.	Saya menyukai kreatifitas produksi <i>accu</i> FB					
5.	Saya menyukai kualitas produk <i>accu</i> FB					
6.	Citra negara penghasil <i>accu</i> FB (Thailand) baik					
7.	Inovasi produksi <i>accu</i> merk GS bagus					
8.	Kemajuan teknologi <i>accu</i> GS baik					
9.	<i>Prestise</i> yang dimiliki negara penghasil <i>accu</i> GS (Indonesia) baik					
10.	Saya menyukai kreatifitas produksi <i>accu</i> GS					
11.	Saya menyukai kualitas produk <i>accu</i> GS					
12.	Citra negara penghasil <i>accu</i> GS (Indonesia) baik					

Brand Image

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
13.	<i>Accu</i> Merk GS yang berasal dari Indonesia memiliki kekuatan asosiasi merk					
14.	<i>Accu</i> Merk FB yang berasal dari Thailand memiliki kekuatan asosiasi merk					
15.	<i>Accu</i> Merk GS yang berasal dari Indonesia memiliki keuntungan asosiasi merk					
16.	<i>Accu</i> Merk FB yang berasal dari Thailand memiliki keuntungan asosiasi merk					
17.	<i>Accu</i> Merk GS yang berasal dari Indonesia memiliki keunikan asosiasi merk					
18.	<i>Accu</i> Merk FB yang berasal dari Thailand memiliki keunikan asosiasi merk					

Minat Beli

No	Kriteria Penilaian	SS	S	N	TS	STS
19.	Saya mempertimbangkan pembelian <i>accu</i> dari <i>Country of Origin</i>					
20.	Saya lebih menyukai <i>accu</i> dengan harga murah					
21.	Saya akan memilih <i>accu</i> dengan inovasi produk yang baik					
22.	Saya akan memilih <i>accu</i> dengan kemajuan teknologi yang baik					
23.	Saya akan memilih <i>accu</i> dengan <i>prestise</i> negara asal produk yang baik					
24.	Saya akan memilih <i>accu</i> dengan kreatifitas produk yang baik					
25.	Saya akan memilih <i>accu</i> dengan kualitas produk yang baik					

26.	Saya akan memilih <i>accu</i> dengan citra negara produk yang baik					
27.	Saya mempertimbangkan pembelian <i>accu</i> dari <i>Brand Image</i>					
28.	Saya akan memilih <i>accu</i> yang memiliki kekuatan merk yang baik					
29.	Saya akan memilih <i>accu</i> yang memiliki keuntungan merk yang baik					
30.	Saya akan memilih <i>accu</i> yang memiliki keunikan merk yang baik					



Lampiran 2. Skor seluruh responden pada seluruh item kuisioner

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	
2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	3	5	5	3	2	3	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5	5	2	5	3	4	2	3	5	5	4	4	
5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	
6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	
7	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	
8	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	
9	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	
10	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	
11	5	5	5	3	5	4	3	2	3	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	3	5	2	3	5	3	5	5	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	
14	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
16	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
19	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
20	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	
21	5	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	
22	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	
24	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	
25	5	5	3	2	3	5	2	4	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	2	5	4	2	5	3	3	5	
26	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
27	5	5	5	2	5	4	2	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	3	5	5	
28	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	
29	5	2	5	2	5	5	2	3	2	5	5	2	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	2	3	3	2	2	5	2	2	
30	5	5	5	2	5	4	2	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	2	5	5	5	5	
31	5	5	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	
32	5	5	5	2	5	2	2	3	2	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	2	3	5	5	5	
33	5	5	5	2	5	5	2	5	2	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	
34	5	5	5	1	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	1	5	2	1	5	2	5	5	
35	5	5	2	1	4	4	1	5	1	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	1	5	5	1	5	2	5	5	
36	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	
37	4	5	5	1	4	5	1	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	1	5	4	1	5	5	5	5	
38	5	5	5	1	3	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	
39	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	

Lampiran 3. Data deskriptif responden

No.	Jenis Kelamin		Usia	
1	1	L	2	20-25 tahun
2	1	L	2	20-25 tahun
3	1	L	3	26-35 tahun
4	2	P	3	26-35 tahun
5	2	P	3	26-35 tahun
6	1	L	3	26-35 tahun
7	2	P	3	26-35 tahun
8	2	P	3	26-35 tahun
9	1	L	1	<20 tahun
10	1	L	2	20-25 tahun
11	1	L	2	20-25 tahun
12	1	L	2	20-25 tahun
13	2	P	3	26-35 tahun
14	2	P	2	20-25 tahun
15	1	L	2	20-25 tahun
16	1	L	3	26-35 tahun
17	2	P	3	26-35 tahun
18	2	P	3	26-35 tahun
19	2	P	3	26-35 tahun
20	1	L	3	26-35 tahun
21	1	L	3	26-35 tahun
22	1	L	3	26-35 tahun
23	2	P	2	20-25 tahun

24	2	P	2	20-25 tahun
25	2	P	3	26-35 tahun
26	1	L	3	26-35 tahun
27	1	L	3	26-35 tahun
28	2	P	3	26-35 tahun
29	1	L	3	26-35 tahun
30	1	L	3	26-35 tahun
31	1	L	3	26-35 tahun
32	2	P	3	26-35 tahun
33	1	L	3	26-35 tahun
34	1	L	3	26-35 tahun
35	1	L	1	<20 tahun
36	2	P	2	20-25 tahun
37	2	P	3	26-35 tahun
38	1	L	2	20-25 tahun
39	2	P	3	26-35 tahun
40	2	P	2	20-25 tahun
41	2	P	1	<20 tahun
No.	Jenis Kelamin		Usia	
42	2	P	2	20-25 tahun
43	1	L	3	26-35 tahun
44	2	P	2	20-25 tahun
45	1	L	2	20-25 tahun
46	1	L	3	26-35 tahun

47	2	P	3	26-35 tahun
48	2	P	3	26-35 tahun
49	2	P	3	26-35 tahun
50	2	P	3	26-35 tahun
51	2	P	3	26-35 tahun
52	2	P	3	26-35 tahun
53	2	P	3	26-35 tahun
54	2	P	3	26-35 tahun
55	2	P	3	26-35 tahun
56	1	L	2	20-25 tahun
57	2	P	3	26-35 tahun
58	2	P	3	26-35 tahun
59	1	L	3	26-35 tahun
60	2	P	2	20-25 tahun
61	1	L	2	20-25 tahun
62	2	P	2	20-25 tahun
63	2	P	3	26-35 tahun
64	1	L	3	26-35 tahun
65	1	L	3	26-35 tahun
66	1	L	2	20-25 tahun
67	1	L	2	20-25 tahun
68	1	L	2	20-25 tahun
69	2	P	1	<20 tahun
70	1	L	2	20-25 tahun
71	1	L	2	20-25 tahun

72	2	P	2	20-25 tahun
73	2	P	2	20-25 tahun
74	2	P	3	26-35 tahun
75	2	P	2	20-25 tahun
76	2	P	1	<20 tahun
77	1	L	1	<20 tahun
78	1	L	2	20-25 tahun
79	2	P	3	26-35 tahun
80	2	P	2	20-25 tahun
81	2	P	3	26-35 tahun
82	2	P	3	26-35 tahun
83	2	P	3	26-35 tahun
84	1	L	3	26-35 tahun
85	1	L	3	26-35 tahun
86	2	P	3	26-35 tahun
87	2	P	3	26-35 tahun
88	2	P	1	<20 tahun
89	2	P	1	<20 tahun
90	2	P	2	20-25 tahun
91	2	P	3	26-35 tahun
92	2	P	3	26-35 tahun
93	2	P	2	20-25 tahun
94	1	L	3	26-35 tahun
95	1	L	3	26-35 tahun
96	1	L	3	26-35 tahun
97	1	L	3	26-35 tahun

98	2	P	2	20-25 tahun
99	1	L	3	26-35 tahun
100	1	L	3	26-35 tahun



Lampiran 4. Demografi responden

Jenis Kelamin	laki-laki	44
	Perempuan	55
Kelompok Usia	<25 tahun	8
	20-25 tahun	32
	26-35 tahun	60

Lampiran 5. Hasil analisis validitas melalui Pearson Correlation

- Skala COO Accu GS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GS_COO_inovasiproduksi	3,56	1,242	100
GS_COO_kemajuan teknologi	3,18	1,266	100
GS_COO_prestisenegara	3,68	1,309	100
GS_COO_kreatifitasproduksi	3,68	1,100	100
GS_COO_kualitasproduksi	3,79	,998	100
GS_COO_citranegara	4,19	1,331	100
GS_SkorTotal_COO	3,7200	,86550	100

Correlations

	GS_CO O_inovasi	GS_COO _kemajuan teknologi	GS_CO O_prestisenegara	GS_COO _kreatifitasproduksi	GS_CO O_kualitasproduksi	GS_C OO_citranegara	GS_S korTotal_COO
GS_COO Pe _inovasi rproduksi on Co rre lati on	1	,693**	,795**	,125	-,051	,442**	,654**

	Si g. (2- tail ed)		,000	,000	,215	,615	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
GS_COO _kemajua rnteknolog i	Pe ars on Co rre lati on	,693**	1	,687**	,223*	,078	,231*	,604**
	Si g. (2- tail ed)	,000		,000	,026	,439	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
GS_COO _prestise negara	Pe ars on Co rre lati on	,795**	,687**	1	,146	-,029	,383**	,703**
	Si g. (2- tail ed)	,000	,000		,148	,776	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
GS_COO _kreatifit asproduk si	Pe ars on Co rre lati on	,125	,223*	,146	1	,730**	,484**	,356**

	Si	,215	,026	,148		,000	,000	,000
	g. (2- tail ed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
GS_COO	Pe	-,051	,078	-,029	,730**	1	,304**	,288**
_kualitas	ars							
produksi	on							
	Co							
	re							
	lati							
	on							
	Si	,615	,439	,776	,000		,002	,000
	g. (2- tail ed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
GS_COO	Pe	,442**	,231*	,383**	,484**	,304**	1	,378**
_citraneg	ars							
ara	on							
	Co							
	re							
	lati							
	on							
	Si	,000	,021	,000	,000	,002		,000
	g. (2- tail ed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100
GS_Skor	Pe	,654**	,604**	,703**	,356**	,288**	,378**	1
Total_CO	ars							
O	on							
	Co							
	re							
	lati							
	on							

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Skala COO Accu FB**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FB_COO_inovasiproduksi	3,34	1,056	100
FB_COO_kemajuan teknologi	3,91	,911	100
FB_COO_prestisenegara	4,36	1,177	100
FB_COO_kreatifitasproduksi	4,08	1,134	100
FB_COO_kualitasproduk	3,90	1,106	100
FB_COO_citranegara	2,10	1,106	100
FB_SkorTotal_COO	3,7100	,59110	100

Correlations

	FB_COO_inovasiproduksi	FB_COO_kemajuan teknologi	FB_COO_prestisenegara	FB_COO_kreatifitasproduk	FB_COO_kualitasproduk	FB_COO_citranegara	FB_SkorTotal_COO
FB_COO_inovasiproduksi	1	,642*	,677	,647*	,589**	-,689**	,749**
Sig. (2-tailed)		,015	,02	,013	,004	,004	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
FB_COO _kemajua nteknolog i	Pe ars on Co rre lati on	,642*	1	,615**	,711**	,603**	-,603**	,678**
	Sig . (2- tail ed)	,015		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
FB_COO _prestise negara	Pe ars on Co rre lati on	,677	,615**	1	,697**	,626**	-,626**	,725**
	Sig . (2- tail ed)	,02	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
FB_COO _kreatifit asproduk si	Pe ars on Co rre lati on	,647*	,711**	,697**	1	,893**	-,893**	,393**
	Sig . (2- tail ed)	,013	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

FB_COO _kualitas produksi	Pe ars on Co rre lati on	,589**	,603**	,626**	,893**	1	- 1,000*	,314**
	Sig . (2- tail ed)	,004	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
FB_COO _citraneg ara	Pe ars on Co rre lati on	-,689**	-,603**	-,626**	-,893**	-1,000**	1	-,398*
	Sig . (2- tail ed)	,004	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
FB_Skor Total_CO O	Pe ars on Co rre lati on	,749**	,678**	,725**	,393**	,314**	-,398**	1
	Sig . (2- tail ed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Skala Brand Image GS**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
GS_BI_kekuatan	3,64	1,010	100
GS_BI_keuntungan	4,00	1,356	100
GS_BI_keunikan	3,95	,925	100
GS_SkorTotal_BI	3,8500	,83333	100

Correlations

		GS_BI_kekuatan	GS_BI_keuntungan	GS_BI_keunikan	GS_SkorTotal_BI
GS_BI_kekuatan	Pearson Correlation	1	,052	,326**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,610	,001	,000
	N	100	100	100	100
GS_BI_keuntungan	Pearson Correlation	,052	1	,370**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,610		,000	,000
	N	100	100	100	100
GS_BI_keunikan	Pearson Correlation	,326**	,370**	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
GS_SkorTotal_BI	Pearson Correlation	,670**	,765**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- **Skala Brand Image FB**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FB_BI_kekuatan	3,68	1,309	100
FB_BI_keuntungan	3,79	,998	100
FB_BI_keunikan	4,00	1,356	100
FB_SkorTotal_BI	3,7800	,91652	100

Correlations

		FB_BI_kekuatan	FB_BI_keuntungan	FB_BI_keunikan	FB_SkorTotal_BI
FB_BI_kekuatan	Pearson Correlation	1	-,029	,478**	,688**
	Sig. (2-tailed)		,776	,000	,000
	N	100	100	100	100
FB_BI_keuntungan	Pearson Correlation	-,029	1	,149	,786**
	Sig. (2-tailed)	,776		,138	,000
	N	100	100	100	100
FB_BI_keunikan	Pearson Correlation	,478**	,149	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,138		,000
	N	100	100	100	100
FB_SkorTotal_BI	Pearson Correlation	,688**	,786**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).