



REPUBLIC OF INDONESIA  
MINISTRY OF LAW AND HUMAN RIGHTS

PERANGKAT

Date: 12 JUL 2007  
Invoice no: 449/MM/Hd.7/2007  
Invoice no: R/338.BBMel 06  
To: Business International

TESIS

**DAMPAK *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP  
PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI**



MELYANA DWI PRASETIA  
No. Mhs.: 05.1020/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : MELYANA DWI PRASETIA  
Nomor Mahasiswa : 05.1020/PS/MM  
Konsentrasi : Bisnis Internasional  
Judul Tesis : Dampak *Country of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli

**Nama Pembimbing**

Dr. Hamin

**Tanggal**

**Tanda tangan**


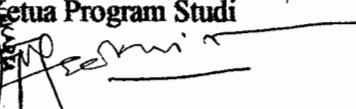


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : MELYANA DWI PRASETIA  
Nomor Mahasiswa : 05.01020/PS/MM  
Konsentrasi : Bisnis Internasional  
Judul Tesis : Dampak *Country of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli

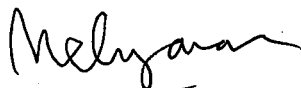
Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
(Ketua) Dr Hamin	12/10 06	
(anggota) Dr. Budi Suprpto	7/10 06	
(anggota) Drs. P. Didit krisnadewara, MM.	.....	

 Ketua Program Studi  
  
Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.  
PROGRAM PASCA SARJANA

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik berupa data, teks, tabel, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, 17 September 2006



(Melyana Dwi Prasetya)

# MOTTO

*Jikalau bukan TUHAN yang membangun rumah, sia-sialah usaha orang yang membangunnya; jikalau bukan TUHAN yang mengawal kota, sia-sialah pengawal berjaga-jaga.*

*Mazmur 127 : 1*

*Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kekesakan, dan bertekunlah dalam doa!*

*Roma 12 : 12*

*Sebab jika kita hidup, kita hidup untuk Tuhan, dan jika kita mati, kita mati untuk Tuhan. Jadi baik hidup atau mati, kita adalah milik Tuhan.*

*Roma 14 : 8*

*Sebab segala sesuatu adalah dari Dia, dan oleh Dia, dan kepada Dia:  
Bagi Dialah kemuliaan sampai selama-lamanya!*

*Roma 11 : 36*

*Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah.*

*Roma 8 : 28*

**Mujizat hanya akan terjadi kalau kita tetap berjalan di bawah pimpinan Allah, walaupun memasuki daerah ketidakmungkinan**

**Saat kita semakin dekat dengan Allah, kita akan mengerti bahwa Ia tidak saja menyediakan tuntunan bagi hidup yang kita butuhkan, tapi juga memberikan peta yang jelas bagaimana cara menyelesaikan rencanaNya atas hidup kita**

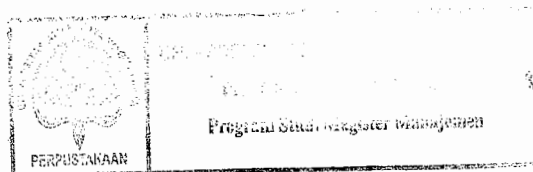
**TESIS INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :**

- **My Savior, *Jesus Christ***
- **My Grandma (RIP), *Emak Hyang***
- **My Parents, *Papa Kiet & Mama Lan***
- **My Brother, *Daniel***
- **My Sister, *Iyuth Imuth***
- **My Sister in Law, *Erna***
- **My Cute Nephew, *Yoka***
- **My Lovely, *Ooh Ndut***

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *Country of Origin* yaitu negara produksi (*country of manufacture*), merek, harga, negara perakitan (*country of assembling*) dan negara desain (*country of design*) yang paling penting dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk mobil dan persepsi kualitas produk. Kategori produk yang digunakan adalah mobil. Responden dalam penelitian ini berjumlah 102 responden menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. 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).

**Kata-kata kunci: Country of Origin, Minat Beli, Persepsi Kualitas Produk**





## **ABSTRACT**

This research aims to know the Country of Origin factors that is country of manufacture, merk, price, country of assembling and country of design that importance considering by consumer of purchahse and product quality perception. The product category in this research is car. The responder in this research amount of 102 responder that uses purposive sampling. Data analysis in this research uses conjoint analysis. The result shows that the factor is very impotence for car purchase is merk. The factor is very impotence that consumer considering to product quality perception is country of assembling (COA).

**Keywords: Country of Origin, Purchase Intention, Product Quality Perception**

## KATA PENGANTAR

Dengan petunjuk dan rahmatNya akhirnya penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik, dimana diperlukan kesabaran, keuletan, dan ketabahan dalam menyelesaikannya.

Tesis dengan judul “Dampak *Country of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli” ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana strata 2 (S-2) di Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Proses penyusunan tesis ini bukanlah kerja pribadi penulis semata, melainkan banyak bantuan, pengarahan, bimbingan, dorongan serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala kejadian dalam hidupku sampai detik ini.
2. Ibu Dr. Sukmawati, sebagai Direktur Program Magister, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA., sebagai Ka Prodi MM, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Hamin, sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
5. Segenap dosen MM UAJY dan Team Admisi MM UAJY yang selalu membantu kelancaran penulis.
6. Alm Emak Hyang yang selalu mendoakan dan mensupport penulis sampai akhir hayat beliau. (Thank you emak, akhirnya Lia bisa lulus tepat pada waktuNya...I Love You...)
7. Papa and Mama atas segala doa, dana, dan semua kesabarannya untuk menghadapi keluh dan kesah penulis. Thank you for everything....
8. Koko Yong-Yong, Nyut2, Mbak Erna, and adik Yoka untuk semua dukungan dan kebersamaannya selama ini.
9. Ooh Ndut yang telah banyak mengajarku banyak hal, selalu mengerti aku baik ketika aku susah maupun senang dan selalu mendoakan diriku walaupun sedang diluar negeri. (Thank's yah Oh...kamu adalah semangat bagi hidupku)

10. Sonny, Dicky, Andre, Rhonny, Ronny, Ping2, Anton, Frisca, Alphone, Dina, Nita, Arief, Tony yang telah banyak membantu dalam penulisan tesis ini.
11. Teman – teman MM angkatan september 2005 atas segala informasi dan kekompakan yang diberikan.
12. Semua anggota gereja GKI Diponegoro Magelang yang selalu mendukung diriku baik dalam doa maupun support.
13. Teman – teman yang dulu pernah sekantor dneganku ”Team Orang Tua Group”.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengetahuan yang penulis miliki.

Akhir kata, penulis mengharapkan Tesis ini dapat berguna dalam menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Yogyakarta, Oktober 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
INTISARI .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	Xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.2. Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) dan Preferensi .....	11
2.3. Persepsi .....	13
2.4. <i>Country of Origin</i> (Negara Asal) .....	15
2.5. <i>Hybrid Brand</i> .....	18
2.6. <i>Country Image</i> .....	18

2.7. <i>Country of Manufacture</i> (Negara Perakit/ <i>Made In</i> ) .....	26
2.8. <i>Merk</i> .....	29
2.9. Kerangka Konseptual .....	31
2.10. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Rancangan Penelitian .....	36
3.2. Variabel dan Pengukuran .....	36
3.3. Prosedur Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4. Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
4.1. Analisis Deskriptif .....	47
4.1.1. Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	47
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.2. Uji Instrumen .....	49
4.3. Analisis Hasil Conjoint .....	50
4.3.1. Analisis Minat Beli Mobil .....	50
4.3.2. Analisis Persepsi Kualitas Mobil .....	53
4.3.3. Analisis Faktor-Faktor <i>Country of Origin</i> .....	57
4.3.3.1. Persepsi Negara Produksi .....	60
4.3.3.2. Persepsi Merek .....	64
4.3.3.3. Persepsi Harga .....	67
4.3.3.4. Persepsi Negara Perakit .....	71
4.3.3.5. Persepsi Negara Perancang .....	75
4.3.4. Kesimpulan Analisis Data .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Implikasi Manajerial dan Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	85
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Atribut/Stimulus/Variabel Produk Mobil .....	38
Tabel 3.2.	Profil Produk Mobil .....	39
Tabel 4.1.	Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	47
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden .....	48
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Data .....	50
Tabel 4.4.	Hasil Persentase Tingkat Kepentingan dalam Pembelian Mobil .	51
Tabel 4.5.	Hasil Persentase Tingkat Kepentingan dalam Persepsi Kualitas .	54
Tabel 4.6.	Hasil Tingkat Utility dalam Persepsi Kualitas Mobil .....	58
Tabel 4.7.	Hasil Tingkat Utility dalam Minat Beli Mobil .....	59
Tabel 4.8.	Rangkuman Faktor-Faktor <i>Country of Origin</i> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Grafik Tingkat Kepentingan dalam Minat Beli .....	51
Gambar 4.2.	Grafik Tingkat Kepentingan dalam Persepsi Kualitas .....	54
Gambar 4.3.	Grafik Tingkat Utility COM dalam Persepsi Kualitas .....	60
Gambar 4.4.	Grafik Tingkat Utility COM dalam Minat Beli .....	61
Gambar 4.5.	Grafik Tingkat Utility Merek dalam Persepsi Kualitas .....	64
Gambar 4.6.	Grafik Tingkat Utility Merek dalam Minat Beli .....	65
Gambar 4.7.	Grafik Tingkat Utility Harga dalam Persepsi Kualitas .....	68
Gambar 4.8.	Grafik Tingkat Utility Harga dalam Minat Beli .....	69
Gambar 4.9.	Grafik Tingkat Utility COA dalam Persepsi Kualitas .....	71
Gambar 4.10.	Grafik Tingkat Utility COA dalam Minat Beli .....	73
Gambar 4.11.	Grafik Tingkat Utility COD dalam Persepsi Kualitas .....	75
Gambar 4.12.	Grafik Tingkat Utility COD dalam Minat Beli .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bahasa Program Full Factorial Design
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 Bahasa Program Conjoint Persepsi Kualitas
- Lampiran 5 Bahasa Program Conjoint Minat Beli
- Lampiran 6 Hasil Conjoint Persepsi Kualitas
- Lampiran 7 Hasil Conjoint Minat Beli