



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

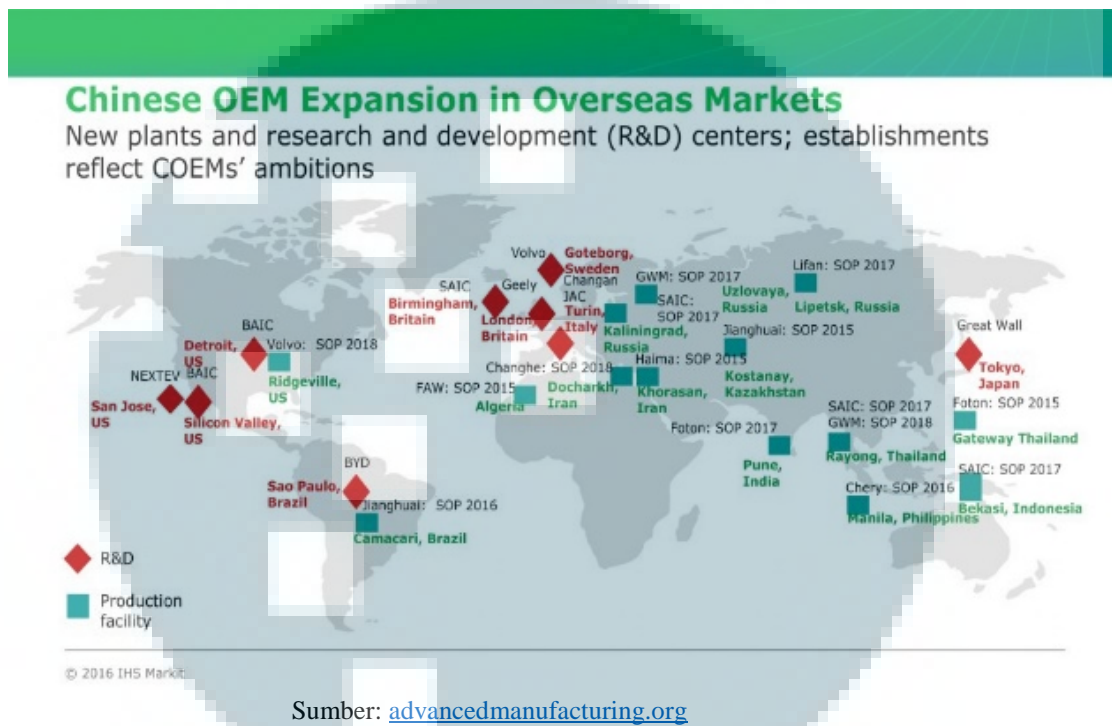
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi global didorong oleh beberapa negara yang berkontribusi sangat besar salah satunya negara Cina. Besarnya pengaruh Cina mampu mengendalikan lebih dari setengah ekonomi global (Muliana, 2018). Kemajuan negara Cina didukung keahlian sumber daya manusia dalam penguasaan sains dan teknologi mampu membangun industri dan infrastruktur yang besar (Farhana, 2015). Hal ini menandakan seimbangannya antara sumber daya manusia yang professional dibidangnya dengan fasilitas dan infrastruktur, sehingga kemajuan yang dialami negara Cina terbukti mengalami peningkatan yang tinggi. Pertumbuhan pesat dalam 15 tahun terakhir mendorong negara Cina menjadi produsen manufaktur terbesar di dunia, hal ini dibuktikan pada nilai tambah industri manufaktur Cina mencapai US\$2,84 triliun pada 2015 melewati Amerika dan Jepang (Gosta, 2016). Kemajuan yang dialami negara berkembang seperti negara Cina dapat menjadi negara peralihan sebagai negara maju dalam waktu dekat, maka dari itu negara maju seperti Amerika mulai waspada dengan pergerakan negara Cina. Tingginya pertumbuhan ekonomi negara Cina juga didorong oleh aktivitas dalam melakukan ekspansi pasar secara gencar yang pada tahun 2007, negara Cina mampu menyamai ekonomi negara maju dan melampauinya saat ini (Yudhistira, 2014). Hal yang paling dirasakan ketika saat melihat penjelasan produk buatan asal paling banyak berasal dari manufaktur Cina. Model perekonomian Cina

ditandai dengan mobilisasi modal dan tenaga kerja secara besar-besaran, industri, investasi asing, dan campur tangan pemerintah (Suprayoghe, 2011).



Gambar 1. 1 Chinese OEM Expansion in Overseas Market

Gambar diatas menunjukkan ekspansi Cina *Original Equipment Manufacturer* (OEM) yang tersebar di beberapa negara, pada wilayah Asia terdapat fasilitas pabrik di negara Thailand, India, Filipina, dan Indonesia serta fasilitas penelitian dan pengembangan terdapat di Jepang (Morey, 2016). Persebaran tersebut membuktikan negara Cina serius dalam berkompetisi di pasar global yang sekarang menjadi pasar tunggal terbesar untuk industri otomotif. Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang melakukan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian disuatu negara terutama di Indonesia. Hal ini terlihat dari sumbangsihnya kepada PDB yang mencapai 5,07% pada tahun 2017. Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap produk otomotif

terus meningkat yang dimana Indonesia menargetkan mampu memproduksi lebih dari 1,30 juta unit produk otomotif pada tahun 2020, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan produksi untuk tujuan ekspor. Dalam hal ini Indonesia perlu melengkapi kebijakan dan insentif pada pengembangan sektor industri otomotif agar dapat mendukung pertumbuhan manufaktur serta investasinya (Menperin, 2018).

Tabel 1. 1 Produksi Otomotif Domestik Tahun 2015 - 2017

Total Produksi (Unit)	Produksi (Jan – Des) 2015	Produksi (Jan – Des) 2016	Produksi (Jan – Des) 2017
	1,013,291	1,061,735	1,216,615

Sumber: Gaikindo

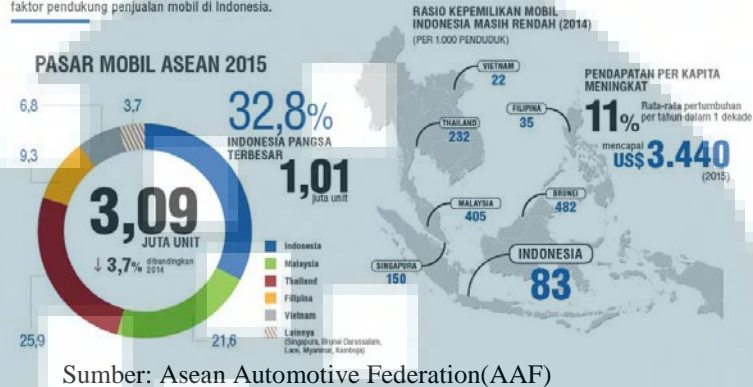
Berdasarkan data yang didapat dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) tahun 2017, dilihat dari sisi produksi industri otomotif di Indonesia dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 4,5% sebanyak 48.444 unit. Selanjutnya produksi otomotif dari tahun 2016 ke tahun 2017 juga mengalami kenaikan sebesar 12.73% sebanyak 154.880 unit dari keseluruhan total produksi. Hal ini menandakan bahwa adanya *trend* konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dan adanya peningkatan permintaan pasar dalam negeri maupun luar negeri yang mengakibatkan adanya kenaikan produksi kendaraan roda empat. Industri otomotif di Indonesia memiliki pasar yang potensial dan merupakan industry yang selalu bertumbuh atau mengalami peningkatan setiap tahunnya dilihat dari table berikut.

INDONESIA PASAR MOBIL TERBESAR DI ASEAN

INDONESIA adalah negara dengan penjualan mobil tertinggi di Asia Tenggara. Rasio kepemilikan kendaraan yang masih rendah serta pertumbuhan pendapatan per kapita menjadi faktor pendukung penjualan mobil di Indonesia.

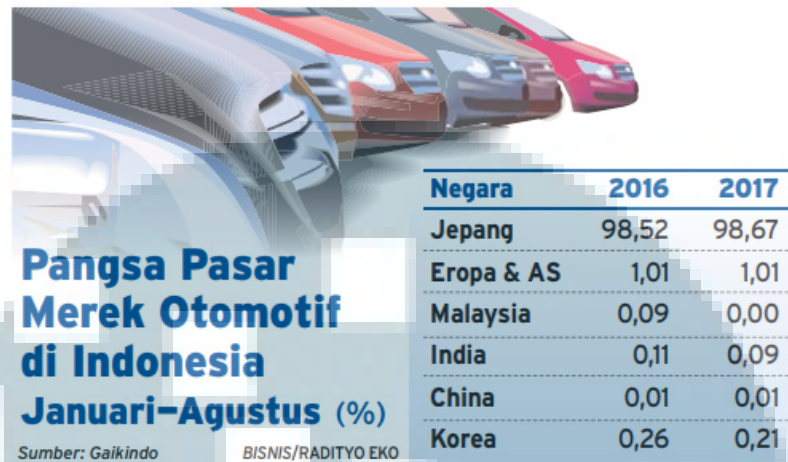
POPULASI INDONESIA TERBESAR

257 JUTA JIWA
41% dari total populasi Asia Tenggara



Gambar 1. 2 Indonesia Pasar Mobil Terbesar di ASEAN

Pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Indonesia adalah negara dengan penjualan mobil tertinggi diantara negara-negara Asia Tenggara. Pada 2015, penjualan mobil di Indonesia mencapai 1,01 juta unit atau 33% dari total penjualan di ASEAN. Berdasarkan sampel yang diambil data per 1.000 penduduk kepemilikan mobil dari tiap negara ASEAN yaitu negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Brunei, Thailand, Filipina, dan Vietnam. Tingginya penjualan tidak lepas dari jumlah kepemilikan mobil yang masih rendah, perbandingan kepemilikan mobil tiap penduduk negara ASEAN dimana penduduk Indonesia hanya 83 : 1000 penduduk yang memiliki mobil dibandingkan negara lain seperti Malaysia 405 : 1000 penduduk kepemilikan mobil. Data tersebut menunjukkan peluang besar bagi para industri otomotif untuk meningkatkan penjualan yang didukung jumlah populasi Indonesia yang terbesar di ASEAN serta proyeksi pendapatan per kapita Indonesia yang terus meningkat (Katadata, 2016).



Sumber: Gaikindo

Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Merek Otomotif di Indonesia

Berdasarkan data Gabungan industri kendaraan bermotor Indonesia (Gaikindo) 2017, saat ini dominasi Jepang semakin kuat. Dalam tiga tahun terakhir merek Jepang juga terus memimpin secara berturut-turut sejak 2015 – 2017, presentase kekuasaan pangsa pasar mobil Jepang di Indonesia 96% sampai diakhir 2017 mencapai 98%.

Dalam pasar otomotif Indonesia jika diklasifikasikan berdasarkan merek asal negara untuk mobil yang dijual dalam tahun terakhir 2017 masih didominasi oleh mobil-mobil merek Jepang seperti Suzuki, Toyota, Mitsubishi, Honda, Daihatsu, dan Nissan sebesar 98%. Diikuti posisi kedua merek dari Eropa dan Amerika sebesar 1,01%, ketiga Korea 0,21%, keempat India sebesar 0,09%, kelima Cina sebesar 0,01% dan keenam Malaysia 0%. Hal ini menandakan bahwa pasar otomotif di Indonesia masih bergairah terutama bagi produsen mobil asal Jepang, dan minat konsumen di Indonesia terhadap pembelian dengan merek Jepang masih memimpin (Bachdar, 2018).

Sebelum membeli mobil pastinya ada beberapa pertimbangan terlebih dahulu seperti harga, fitur hingga warna. Untuk dipasar Indonesia sendiri, konsumen menjadikan salah satu pertimbangan saat hendak membeli mobil yaitu harga jual kembali (*resale value*) mobil tersebut (Nayazri, 2018). Mobil yang saat ini memiliki nilai jual kembali tertinggi dipegang oleh Jepang, sehingga mobil asal Korea, Amerika, Malaysia memiliki kemungkinan harga jual kembali yang rendah. Hal ini akan berdampak besar jika perusahaan otomotif tidak memperhatikan hal tersebut agar dapat memenangkan pasar Indonesia. Salah satu perusahaan otomotif yang menjadi korban adalah perusahaan otomotif asal Amerika yaitu Ford dengan nilai jual kembali yang rendah, mengakibatkan perusahaan tersebut tidak bertahan di pasar Indonesia. Selain itu jatuhnya mobil merek Ford terlihat pada persaingan ketat dengan mobil asal Jepang yang dimulai pada tahun 2002 dengan produk Ford Ranger diikuti Ford Escape namun tidak berlangsung lama mobil asal Jepang merebut konsumen dengan meluncurkan mobil CRV dan Nissan X-trail. Selanjutnya pada tahun 2010, Ford Berjaya dengan penjualan mobil Ford Fiesta, namun berlanjut pada tahun 2014 dengan penjualan mobil Ecosport yang saat itu hanya bersaing dengan Nissan Juke mengalami penurunan ketika Honda meluncurkan Honda HR-V. Disisi lain faktor yang menghambat Ford Berjaya di Indonesia dapat dilihat dari regulasi pemerintah dimasa Presiden Jokowi yang mengurangi konsumsi impor dan pajak yang tinggi sehingga Ford yang selama ini didatangkan dari Thailand akan merasakan dampak yang tinggi (Hanif, 2016).

Kekuatan yang dimiliki Jepang tentunya akan susah ditembus dan sulit bagi otomotif asal negara lainnya untuk menguasai pasar.. Namun tidak bagi perusahaan

otomotif asal Cina yang ingin meramaikan pasar di Indonesia dan bersaing dengan otomotif asal Jepang.







Sumber: wuling.id

Gambar 1.4 Logo brand Wuling

PT SGMW Motor (Wuling Motors) yang telah resmi membuka pabrik pertamanya di Indonesia yang berlokasi di Cikarang, Jawa Barat. Komposisi saham PT SGMW Motor dikuasai SAIC, salah satu perusahaan otomotif terbesar di Cina dengan kepemilikan saham 50,1%, kemudian ada General Motors Cina sebesar 44%, dan sisanya Guaxi Automobile Group (Wuling) dengan 5,9% saham.

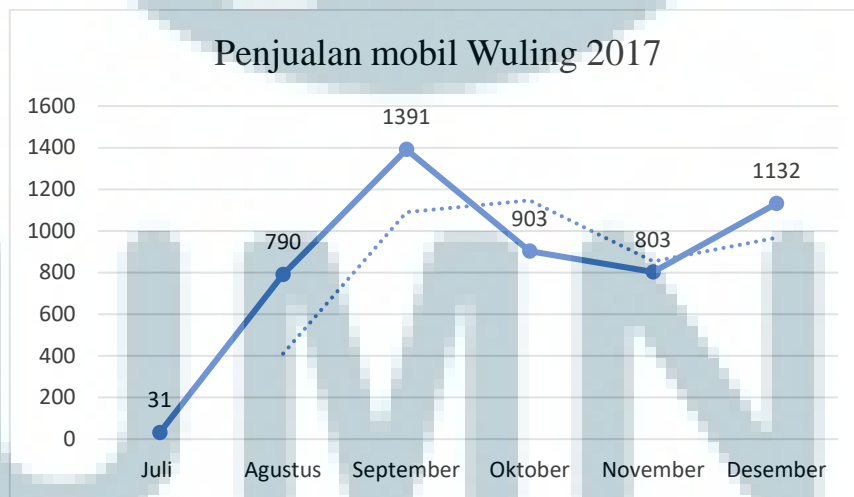
Tabel 1. 2 Kepemilikan saham PT Wuling Motors

PT SGMW		
		
PT SAIC 	PT General Motors 	PT Wuling 
50,1% saham	44,0% saham	5,9% saham

Sumber: otomotif.kompas.com

PT Wuling Motors asal Cina dengan brand Wuling Indonesia sudah memiliki pabrik seluas 60 hektar di Greenland International Industrial Center (GIIC), Block BA No 1 dan 2 Sukamahi, Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat. Pembagian luas tanah terbagi menjadi dua yaitu 30 hektar untuk pabrik, dan 30 hektar lainnya untuk supplier park dengan kapasitas produksi maksimal 150.000 unit pertahun. Pembangunan pabrik Wuling di Indonesia ditunjukkan sebagai langkah strategis dimana tidak hanya untuk pasar dalam negeri, tetapi juga menjadikannya basis ekspor untuk pasar Asia Tenggara. Perusahaan asal Cina ini akan meramaikan kendaraan jenis Low MPV yaitu Confero S. Mobil dan Medium MPV yaitu Cortez yang akan bersaing dengan Low MPV dari Jepang yang memiliki citra lebih kuat di Indonesia seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Honda Mobilio, dan Suzuki Ertiga (Rahadiansyah, 2017).

Gambar 1. 4 Penjualan Mobil Wuling 2017



Satuan Unit, total penjualan 5.050 unit
 Sumber: Gaikindo report wholesale Wuling

Performa Wuling mulai dipancarkan saat meluncurkan mobil jenis pertama yaitu Confero. Berdasarkan data Gaikindo, Wuling berhasil menjual 5.050 unit dalam 6 bulan terakhir. Untuk kategori brand yang masih baru hal tersebut menunjukkan performa dan keseriusan Wuling dalam menggeser pasar otomotif di Indonesia. Namun persepsi konsumen bahwa harga menentukan kualitas berdampak pada produk Cina sehingga tidak banyak dilirik walaupun memiliki harga murah dan menarik (Hari, 2015). Hal inilah yang pernah dialami brand asal Cina sebelumnya seperti Chery yang memiliki penjualan rata-rata 400 unit pertahun dan mobil merek Geely yang hanya bertahan hanya 5 tahun dengan penjualan rata-rata 600 unit pertahun. Selain itu persaingan antara mobil Cina dan Jepang saat itu membuat mobil asal Cina terpaksa menghentikan produksinya ke Indonesia akibat kepercayaan konsumen yang rendah (Abdurachman, 2018). Brand & Director Wuling Motors telah memperhatikan dan menyadari adanya stigma produk Cina yang menjadi tantangan mereka untuk dapat bersaing di pasar Indonesia (Galiartha, 2017). Merek Cina atau produk-produk berlabel “made in China” memang kadang diberi cap negatif oleh masyarakat. Label “made in China” berkorelasi dengan produk murah, cepat jadi, kualitas rendah, hingga yang paling menonjol terkait isu pembajakan. Stigma-stigma negatif yang membebankan produk-produk buatan Cina seringkali menjadi pertentangan dari produk-produk buatan Jepang atau Amerika Serikat. *The Verge*, salah satu media yang khusus mengulas teknologi, menulis stigma negatif “buatan Cina” terbentuk atas sejarah panjang kurangnya control kualitas produsen atas barang jualannya (Zaenudin, 2017).

Hanya dalam 30 tahun terakhir, perdagangan internasional dan perkembangan pasar global telah tumbuh pesat dan berdampak bagi perusahaan dan pemasar internasional untuk mencari lebih banyak peluang di pasar global sehingga terjadi persaingan internasional antar perusahaan (Rezvani, et al., 2012). Diantara banyak parameter, *Country of Origin* adalah salah satu yang paling penting mempengaruhi pasar dalam persaingan antar perusahaan internasional (Rezvani, et al., 2012). COO telah berkembang pesat selama bertahun-tahun untuk menjadi salah satu bidang terpenting dalam teori bisnis dan pemasaran internasional (Baker dan Ballington, 2002). *Country of origin* adalah persepsi konsumen tentang produk yang berasal dari suatu negara, dilihat dari kemampuan negara tersebut dalam memproduksi dan memasarkan barang (Roth dan Romeo, 1992). Lebih dari 700 penelitian mengenai *country of origin* yang dipublikasikan hingga saat ini (Papadopolous dan Heslop, 2002) dan menjadi salah satu fenomena yang paling banyak dipelajari di semua bisnis internasional, pemasaran, dan perilaku konsumen (Peterson dan Jolibert, 1995).

Dalam penelitian mengenai COO dapat disimpulkan produk yang dibuat dari suatu negara dapat mempengaruhi penilaian evaluatif konsumen terhadap produk tersebut (Pharr, 2005). Salah satu pendorong banyaknya peneliti melirik COO adalah fenomena perubahan besar yang telah merestrukturisasi pasar internasional dengan munculnya pertumbuhan pesat organisasi perdagangan internasional, keanggotaan AS di North America Free Trade (NAFTA), “*rule of origin*” yang dikeluarkan oleh Dinas Bea Cukai AS untuk mengatur klasifikasi produk impor, dan media internet diseluruh dunia sebagai wadah perdagangan terlepas dari batas negara (Pharr, 2005). The World

Trade Organization (WTO) secara resmi mulai beroperasi pada 1 Januari 1995 dan hampir 150 negara telah bergabung dengan WTO dan memberi warga mereka akses transaksi dalam perdagangan bebas antar negara yang terdaftar (www.wto.org). Selain itu blok perdagangan bebas lainnya muncul seperti Association of Southeast Asian Nation (ASEAN), kemudian ada Uni Eropa (UE), dan the Southern Cone Free Trade Area yang mencakupi Brazil dan Argentina (Mercosur).

Selain itu beberapa peneliti menemukan adanya faktor yang mendasari terbentuknya citra umum suatu negara atau yang disebut *country image*, konsep citra negara telah diperluas untuk mengukur keseluruhan persepsi konsumen yang komprehensif berpegang pada satu negara. Ukuran tersebut mencakup keyakinan mereka terhadap berbagai aspek ekonomi, industri, dan kemajuan teknologi, orang, dan produk negara itu (Laroche, Papadopoulos, Heslop, dan Murali, 2005). *Country image* sering digunakan untuk hanya menunjukkan bias konsumen terhadap produk dari negara tertentu (Nagashima, 1970). Dengan konsep ini, *country image* juga mengukur *product image* yang ada dalam benak pikiran konsumen yang dibuat oleh negara tertentu (Nagashima, 1970).

Konsumen peduli tentang dimana produk berasal dan di mana mereka dibuat untuk mempertimbangkan faktor tersebut ketika mengevaluasi kualitas produk, (Parkvithee & Miranda, 2012). Beberapa produk yang mewakili negara tertentu dapat memengaruhi gambaran secara menyeluruh mengenai produk tersebut atau disebut "*product image*" (Nagashima, 1970). *Product image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang produk yang dibuat di negara tertentu (Nagashima, 1970). Beberapa

produk yang terbukti populer dalam berbagai kategori produk seperti jeans asal bermerek Amerika, mobil asal Jerman, elektronik asal Jepang, dan parfum asal Perancis (Nagashima, 1970). Sebagian besar penelitian yang diterbitkan oleh (Bilkey dan Nes 1982; Cordell, 1992; dan Tse dan Gorn, 1993) menemukan bahwa stereotip negara memiliki beberapa dampak pada evaluasi produk dan kemauan untuk membeli. Dalam konteks perusahaan yang memasarkan produk harus mempertimbangkan ketidakpastian konsumen tentang kebutuhan mereka akan produk tersebut (Gardner, 2000). *Uncertainty* adalah kondisi ketidakpastian yang dialami konsumen karena minimnya informasi tentang suatu hal sehingga konsumen tidak dapat memprediksi secara akurat tindakan yang harus dilakukan (Gifford, 1979). Untuk mempercepat penerimaan suatu produk, perusahaan harus mengurangi ketidakpastian konsumen dan penghindaran risiko konsumen (Mohr, 2000; White et al., 2000). Dalam konteks ketidakpastian, reputasi merek yang terkait dengan COO adalah pemicu utama kepercayaan (Jimnez, 2014). Dengan demikian, membangun reputasi yang baik sangat penting bagi suatu produk yang perlu meningkatkan ekspor dan menghasilkan keunggulan di pasar internasional (Bilkey dan Nes, 1982)

Untuk sebuah produk baru dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan niat untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *country of origin*, *country image*, *product image*, *perceived risk*, dan *trust*. *Country of origin* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari suatu negara. (Lopez, 2011; Samiee, 1994; Wang,

2012; Kaynak and Kara, 2012) yang selanjutnya mempengaruhi *purchase intention* (Martin Eroglu, 1993; Loureiro, 2017; Long and Chun, 2006; Hadi and Azim, 2011) Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa *country of origin*, *country image*, *product image*, *perceived risk*, dan *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Souiden, 2011; Jimenez, 2012). Lebih dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan antara *country of origin*, *country image* dan *product image* terhadap *purchase intention*, *country of origin*, *country image* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*, *country of origin*, *country image* dan *trust* terhadap *purchase intention*, *product image* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*, *product image* dan *trust* terhadap *purchase intention* produk mobil merek Wuling Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Menurut Roth dan Romeo (1992) dalam Souiden (2008), konsumen menganggap suatu produk akan lebih bernilai jika produk tersebut memiliki citra positif pada kategori tertentu. Oleh karena itu, negara yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk, maka niat konsumen untuk membeli terhadap produk tersebut akan lebih tinggi. (Martin dan Eroglu, 1993) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *country of origin* dapat mempengaruhi *purchase decision* terhadap suatu merek. Seperti yang dijelaskan pada latar belakang, merek Cina atau produk-produk berlabel “made in China” memang kadang diberi cap negatif oleh masyarakat. Label “made in Cina” berkorelasi dengan produk murah, cepat jadi, kualitas rendah, hingga yang paling menonjol terkait isu pembajakan. Stigma-stigma negatif yang disandang

produk-produk buatan Cina sering kali menjadi perbandingan dari produk-produk buatan Jepang atau Amerika Serikat (Zaenudin, 2017).

Menanggapi isu-isu negatif mengenai produk buatan Cina, Wuling melakukan ekspansi ke berbagai negara termasuk Indonesia dengan nilai investasi tinggi serta layanan purna jual yang menjanjikan untuk membawa visi mengikis persepsi negatif terhadap produk Cina, serta memperkenalkan produk berkualitas tinggi dengan harga menarik (Galiartha, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah *country of origin* dan *country image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Wuling di Indonesia yang baru saja meramaikan pasar otomotif di Indonesia.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian diatas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam perumusan hipotesis penelitian. Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti menetapkan masalah penelitian dengan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *country image* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*?
2. Apakah *country image* berpengaruh positif terhadap *product image*?
3. Apakah *country image* berpengaruh positif terhadap *trust*?
4. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*?
5. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *product image*?
6. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *trust*?
7. Apakah *product image* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*?
8. Apakah *product image* berpengaruh positif terhadap *trust*?

9. Apakah *product image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
10. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
11. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, berikut adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country image* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country image* berpengaruh positif terhadap *product image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country image* berpengaruh positif terhadap *trust*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *product image*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *trust*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product image* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product image* berpengaruh positif terhadap *trust*.

9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
11. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang ada berdasarkan konteks dari penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut:

Penelitian ini dibatasi oleh enam variable yaitu *country image*, *country of origin* lalu terdapat *product image*, *perceived risk*, *trust*, dan *purchase intention* pada produk otomotif asal Cina yaitu Wuling.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini guna mendukung literature mengenai variable *country of origin* dan *country image* yang telah ada dengan fakta yang didapatkan peneliti dari lapangan. Perkembangan dunia teknologi maupun bisnis sangatlah dinamis, begitu juga dengan sikap yang terkait oleh konsumen terhadap produk ataupun jasa.

Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan, dan referensi pada kalangan akademis maupun kepada masyarakat umum, khususnya untuk memahami *country of origin dan country image* dalam hubungannya dengan *product image, trust, dan purchase intention* terhadap sikap konsumen di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para perusahaan dalam pertimbangannya ketika akan melakukan strategi *country of origin dan country image* sehingga strategi ini dapat lebih akurat dalam pengaplikasiannya. Selain itu, pembaca dapat lebih memahami lagi terhadap *country of origin dan country image* dimana dipengaruhi oleh *product image, perceived risk, trust dan, purchase intention* untuk memperkuat *country of origin dan country image* konsumen ketika melakukan *purchase intention*. Dan terakhir manfaat ini adalah diperuntukan kepada produk asal Cina yaitu Wuling Motors dengan memproduksi mobil yang telah diteliti oleh peneliti sebagai objek penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 : Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, keterkaitan antara variable penelitian (*Country of origin, country image, product image, perceived risk, trust, dan purchase intention*), tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis

skripsi. Dalam penemuan masalah dari fenomena tersebut akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini dijelaskan berbagai konsep dan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai teori menyangkut pada objek penelitian yaitu perilaku konsumen, pemasaran, *halo effect*, dan penjelasan variable-variabel terkait dengan penelitian yaitu *country of origin*, *country image*, *product image*, *perceived risk*, *trust*, dan *purchase intention* yang diperoleh melalui kepustakaan dari literature buku maupun jurnal penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variable penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini menggunakan *descriptive analysis design* dengan metode *nonprobability sampling*, menggunakan *judgmental sampling* dan disampaikan dengan 11 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subjek dan desain penelitian, kemudian paparan hasil kuesioner yang dilakukan dan deskripsi serta analisis output dari kuesioner yang dilakukan. Output kuisisioner membahas mengenai

hubungan dalam mencari informasi dan data serta beberapa persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli. Dalam hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa data terbukti mendukung *country image* berpengaruh signifikan terhadap *product image* dan *trust*, kemudian *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *product image*, *perceived risk*, dan *trust*. Sementara itu *country image* terhadap *perceived risk* dan *product image* terhadap *perceived risk* tidak terbukti mendukung hipotesis.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

UMMN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Behaviour*

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2015) *consumer behavior* adalah proses yang dilakukan konsumen ketika mencari tahu, melakukan suatu transaksi, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa dengan harapan akan memenuhi kepuasan dari apa yang mereka harapkan. *Consumer behavior* biasa dijadikan sebagai suatu pembelajaran mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses terhadap konsumen (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). *Consumer behavior* berfokus pada bagaimana seseorang membuat keputusan tentang waktu, uang, dan usaha yang mereka lakukan menghabiskan apa yang dimiliki. Semua itu termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan produk itu, bagaimana mereka melakukan evaluasi setelah pembelian, dan dampak terhadap evaluasi dan pembelian dimasa mendatang (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Consumer behavior terbentuk berdasarkan tiga aspek *consumer decision making* dalam melakukan transaksi, yaitu *input process*, *process stage*, dan *output stage*. Berikut adalah model dari *consumer decision making*: