



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**PENGARUH COUNTRY IMAGE, COUNTRY OF ORIGIN,  
PRODUCT IMAGE, PERCEIVED RISK, DAN TRUST  
TERHADAP PURCHASE INTENTION TELAAH PADA MOBIL  
MEREK WULING DI JABODETABEK**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Randy Aquilla Rampengan**

**14130110034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

**THE EFFECT OF COUNTRY IMAGE, COUNTRY OF ORIGIN,  
PRODUCT IMAGE, PERCEIVED RISK, AND TRUST ON  
PURCHASE INTENTION CAR BRAND WULING IN  
JABODETABEK**



**THESIS**

*A thesis presented in part consideration for the degree of Bachelor in Economic*

**Randy Aquilla Rampengan**

**14130110034**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

**FACULTY OF BUSINESS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2018**

## ***INSPIRING QUOTES***

*"There are no limits to what you can accomplish, except the limits you place on your thinking."*

*(Brian Tracy)*

UMN

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun

: Randy Aquilla Rampengan

Nomor Induk Mahasiswa

: 14130110034

Fakultas / Jurusan

: Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi

: Pengaruh *country image, country of origin, product image, perceived risk, dan trust* terhadap *purchase intention* mobil merek Wuling di Jabodetabek.

Dosen Pembimbing

: Angelina Theodora RP, S.E., M.M.

Tangerang 13 Agustus 2018

Ketua Sidang,

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Pengaji,

Boby Arinto, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing,

Angelina Theodora, RP, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Randy Aquilla Rampengan menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH COUNTRY IMAGE, COUNTRY OF ORIGIN, PRODUCT IMAGE, PERCEIVED RISK, DAN TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION TELAAH PADA MOBIL MEREK WULING DI JABODETABEK**

Adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Selain itu, saya juga menyatakan bahwa data penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 13 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



Randy Aquilla Rampengan

NIM: 14130110034

## **ABSTRAK**

Perkembangan pasar otomotif di Indonesia terus meningkat melihat kebutuhan akan transportasi yang tinggi. Hal ini terbukti dari pelaku pasar otomotif yang masuk ke pasar Indonesia seperti Wuling Motors asal negara Cina. Namun dengan alasan itu Wuling terhambat dengan stigma buruk karena berasal dari Cina yang memiliki kesan berkualitas buruk. Maka pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah negara Cina memiliki pengaruh terhadap mobil merek Wuling yang dilihat berdasarkan *country image* negara Cina yang mempengaruhi *product image*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *purchase intention* mobil merek Wuling. Dan juga *country of origin*, negara Cina yang mempengaruhi *product image*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *purchase intention* mobil merek Wuling.

Model teoritis 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*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang mengetahui mobil merek Wuling dan tidak memiliki mobil merek Wuling. Hasil analisis menunjukkan bahwa data terbukti mendukung *country image* berpengaruh signifikan terhadap *product image* dan *trust*, lalu data terbukti mendukung *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. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa stigma negatif mengenai persepsi produk asal Cina buruk telah terpatahkan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Batasan penelitian ini hanya dijangkau dalam wilayah Jabodetabek, maka dari itu akan lebih baik untuk penelitian selanjutnya dapat menjangkau wilayah lain yang lebih luas.

Kata kunci: *Country Image*, *Country of Origin*, *Product Image*, *Perceived Risk*, *Trust*, *Purchase Intention*, *Consumer Behavior*, *Automotive*.

## **ABSTRACT**

*The development of the automotive market in Indonesia continues to increase in view of the need for high transportation. This is evident from the automotive market players who entered the Indonesian market such as Wuling Motors from China. But for that reason Wuling was hampered by a bad stigma because he came from China which had a bad quality impression. So in this study was proposed to find out whether the Chinese state has an influence on the Wuling brand car which is seen based on the country image of China which affects the product image, perceived risk, and trust on the purchase intention of the Wuling brand car. product image, perceived risk, and trust on the purchase intention of the Wuling brand car.*

*The theoretical model in this study uses descriptive analysis design with nonprobability sampling method, using judgmental sampling and delivered with 11 hypotheses to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study amounted to 150 respondents who knew the Wuling brand car and did not have a Wuling brand car. The results of the analysis showed that the data proved to support the country image had a significant effect on product image and trust, then the data proved to support the country of origin have a significant effect on product image, perceived risk, and trust. Meanwhile the country image of perceived risk and product image of perceived risk is not proven to support the hypothesis. The results of this study conclude that the negative stigma about the perception of poor Chinese products has been broken.*

*This research is expected to provide insight to the reader about factors that influence purchase intention. The limits of this research are only reached in the Greater Jakarta area, therefore it would be better for further research to reach other wider areas.*

**Keyword:** Country Image, Country of Origin, Product Image, Perceived Risk, Trust, Purchase Intention, Consumer Behavior, Automotive.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan pada Tuhan yang Maha Esa yang telah senantiasa memberikan Berkat, Kekuatan dan Kesehatan dan Penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir yang berjudul “ Pengaruh *country image, country of origin, product image, perceived risk, dan trust* terhadap *purchase intention* mobil merek Wuling di Jabodetabek. (Studi prilaku konsumen mobil merek wuling)” dengan sangat baik dan tepat pada waktu yang ditentukan. Penelitian ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia praktis maupun akademis kedepannya.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuannya dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada :

1. Orang tua serta kakak ternyata Irene Amalia Rampengan, S.Kep., Priscky Laurance Rampengan S.AP., dan Brain Ignatius Andrei Rampengan, S.E., yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat selama peneliti menyusun skripsi,
2. Angelina Theodora, RP, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi bagaikan malaikat yang menuntun penulis ke jalan yang benar saat tersesat mencari data serta kesabaran dalam membimbing dari awal hingga terselesaiya skripsi ini,
3. Purnamaningsih, S.E.,M.S.M. selaku Ketua Sidang yang telah mengarahkan jalannya sidang sehingga dapat berjalan dengan lancar, serta masukan yang sangat berguna untuk kemajuan skripsi ini,
4. Boby Arinto, S.E., M.M. selaku penguji yang telah memberikan masukan sehingga penulis lebih mengerti dan dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini,

5. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi manajemen yang telah bersedia menyetujui penelitian skripsi ini yang telah penulis susun bersama dosen pembimbing,
6. Desiree Rampengan, S.SI, M.M.S.I., saudara terdekat yang mereferensikan masuk ke UMN dan memotivasi peneliti selama berjalannya perkuliahan hingga terselesainya skripsi ini,
7. Seluruh dosen Marketing Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi peneliti yang menjadi bekal dalam penyusunan skripsi dan persiapan berkerja nantinya,
8. Rahel Alnilan Rahayu Suntarto yang tiada henti memberikan semangat, mendukung, memotivasi, dan perhatian lebih sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik,
9. Rizkie, Elsaflira, Gedy, Coan, Christopher, Vita, Tasia, dan rekan seperjuangan skripsi yang banyak membantu satu sama lain dalam penulisan dan pengolahan data skripsi ini,
10. Dunkin Donuts Gading Serpong dan Mcd SDC Gading serpong yang berperan besar sebagai tempat peneliti mendapatkan aura positif dibanding besarnya pengaruh daya magnet kasur kosan.,
11. Semua pihak yang mendukung jalannya penelitian ini dari awal hingga akhir,

Penulis berharap agar skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan bagi setiap pembacanya. Penulis juga menyadari bahwa tak ada yang sempurna di dunia ini, maka penulis siap menerima saran dan kritik terkait skripsi ini dari siapapun yang membacanya kemudian hari.

Tangerang, 13 Agustus 2018

Randy Aquilla Rampengan

## DAFTAR ISI

<b><i>INSPIRING QUOTES</i></b> .....	i
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Batasan Penelitian .....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Akademis .....	16
1.5.2 Manfaat Praktis .....	17
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	20
2.1 <i>Consumer Behaviour</i> .....	20
2.2 Pemasaran .....	23

<b>2.3 Hallo Effect.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Variabel Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.1 <i>Country Image</i>.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.2 <i>Country of Origin</i>.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4.3 <i>Product Image</i>.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.4 <i>Perceived Risk</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.5 <i>Trust</i> .....</b>	<b>33</b>
<b>2.4.6 <i>Purchase Intention</i>.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5 Model Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>2.6 Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>37</b>
<b>2.6.1 Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Perceived risk</i>.....</b>	<b>37</b>
<b>2.6.2 Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Product image</i> .....</b>	<b>38</b>
<b>2.6.3 Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Trust</i> .....</b>	<b>40</b>
<b>2.6.4 Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Perceived risk</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>2.6.5 Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Product image</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>2.6.6 Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Trust</i> .....</b>	<b>45</b>
<b>2.6.7 Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Perceived risk</i>.....</b>	<b>47</b>
<b>2.5.8 Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Trust</i> .....</b>	<b>48</b>
<b>2.6.9 Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....</b>	<b>49</b>
<b>2.6.10 Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....</b>	<b>50</b>
<b>2.6.11 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....</b>	<b>51</b>
<b>2.7 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>52</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>63</b>

3.1.1. Produk Wuling Motors Indonesia.....	65
3.1.2. <i>Competitors</i> .....	69
3.2 Desain Penelitian .....	77
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	81
3.3.1 Target Populasi .....	82
3.3.2 <i>Sampling Frame</i> .....	84
3.3.3 <i>Sampling Technique</i> .....	84
3.3.4 <i>Sampling Size</i> .....	87
3.3.5 Sampling Process.....	87
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	90
3.4.1 Variabel Eksogen.....	90
3.4.2 Variabel Endogen .....	91
3.4.3 Variabel Teramati .....	91
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	92
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data .....	97
3.6.1 Metode Analisis Data Pre-Test Faktor Analisis .....	97
3.6.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	99
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>108</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	108
4.1.1 Deskripsi Profil Responden .....	109
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	115
4.2 Uji Instrumen.....	124
4.2.1 Uji Validitas Pre-Test .....	125
4.2.2 Uji Reabilitas Pre-Test.....	127

4.2.3 Model Pengukuran.....	128
4.2.4 Uji Validitas Test AMOS .....	130
4.2.5 Uji Reliabilitas Test AMOS.....	132
4.2.6 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	134
4.2.7 <i>Goodness of Fit (GOF)</i> .....	134
4.3 Uji Hipotesis.....	137
4.3.1 Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Perceived risk</i> .....	139
4.3.2 Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Product image</i> .....	139
4.3.3 Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Trust</i> .....	139
4.3.4 Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Perceived risk</i> .....	140
4.3.5 Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Product image</i> .....	140
4.3.6 Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Trust</i> .....	140
4.3.7 Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Perceived risk</i> .....	141
4.3.9 Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	141
4.3.8 Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Trust</i> .....	141
4.3.10 Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	142
4.3.11 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	142
4.4 Interpretasi Hasil .....	142
4.4.1. Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Perceived risk</i> .....	142
4.4.2. Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Product image</i> .....	143
4.4.3. Pengaruh <i>Country image</i> terhadap <i>Trust</i> .....	144
4.4.4. Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Perceived risk</i> .....	144
4.4.5. Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Product image</i> .....	145
4.4.6. Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Trust</i> .....	146

4.4.7. Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Perceived risk</i> .....	146
4.4.8. Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Trust</i> .....	147
4.4.9. Pengaruh <i>Product Image</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	147
4.4.10. Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	148
4.4.11. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	149
<b>4.5 Managerial Implication .....</b>	<b>149</b>
4.5.1 Upaya Meningkatkan <i>Country Image</i> Terhadap <i>Product Image</i> .....	149
4.5.2 Upaya Meningkatkan <i>Country Image</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	151
4.5.3 Upaya Meningkatkan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Perceived Risk</i> .....	152
4.5.4 Upaya Meningkatkan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Product Image</i> .....	154
4.5.5 Upaya Meningkatkan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	156
4.5.6 Upaya Meningkatkan <i>Product Image</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	157
4.5.7 Upaya Meningkatkan <i>Product Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	158
4.5.8 Upaya Menurunkan <i>Perceived Risk</i> dan meningkatkan <i>Purchase Intention</i> .....	159
4.5.9 Upaya Meningkatkan <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	161
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>163</b>
5.1. Kesimpulan.....	163
5.2. Saran .....	167
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan.....	167
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	170
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>172</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>180</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Chinese OEM Expansion in Overseas Market .....	2
Gambar 1.2 Indonesia Pasar Mobil Terbesar di ASEAN .....	4
Gambar 1.3 Pangsa Pasar Merek Otomotif di Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Penjualan Mobil Wuling 2017 .....	8
Gambar 2.1 Consumer Decision Making Model .....	22
Gambar 2.2 Marketing Process .....	24
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	36
Gambar 2.4 Pengaruh Country Image terhadap Perceived Risk.....	38
Gambar 2.5 Pengaruh Country Image terhadap Product Image .....	40
Gambar 2.6 Pengaruh Country Image terhadap Product Image .....	41
Gambar 2.7 Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Risk .....	43
Gambar 2.8 Pengaruh Country of Origin terhadap Product Image.....	45
Gambar 2.9 Pengaruh Country of Origin terhadap Trust.....	46
Gambar 2.10 Pengaruh Product Image terhadap Perceived Risk .....	48
Gambar 2.11 Pengaruh Product Image terhadap Trust .....	49
Gambar 2.12 Pengaruh Product Image terhadap Purchase Intention.....	50
Gambar 2.13 Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention .....	51
Gambar 2.14 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention.....	52
Gambar 3.1 Logo brand Wuling .....	63
Gambar 3.2 Website Wuling Motors Indonesia .....	64
Gambar 3.3 Wuling Confero S .....	65
Gambar 3.4 Tipe dan Harga Wuling Confero .....	66
Gambar 3.5 Spesifikasi Mobil Wuling Cortez.....	68
Gambar 3.6 Competitor Map produk mobil merek Wuling.....	69
Gambar 3.7 Garansi 3 tahun produk Wuling .....	73
Gambar 3.8 Garansi 5 tahun produk Wuling .....	73
Gambar 3.9 Garansi 1 tahun produk Wuling .....	74

Gambar 3.10 Bebas biaya jasa perawatan 2,5 tahun produk Wuling.....	74
Gambar 3.11 Bebas biaya kunjungan WMS .....	75
Gambar 3.12 Bebas biaya kunjungan WMS .....	75
Gambar 3.13 Wuling Motors Insurance.....	76
Gambar 3.14 Research Design Process.....	77
Gambar 3.15 Marketing Research Design .....	81
Gambar 3.16 Target population .....	82
Gambar 3.17 Marketing Research Design .....	85
Gambar 3.18 Variabel Eksogen .....	90
Gambar 3.19 Variabel Endogen .....	91
Gambar 3.20 Tahap-tahap melakukak SEM .....	101
Gambar 3.21 Measurement Model SEM .....	102
Gambar 3.22 Structural Model SEM .....	103
Gambar 3.23 Rumus Evaluasi Reliabilitas.....	105
Gambar 4.1 Measurement Model SEM .....	129
Gambar 4.2 Structural Model SEM .....	136
Gambar 4.3 Opera Cina.....	150
Gambar 4.4 Kupon Wisata Berlibur ke negara Cina.....	152
Gambar 4.5 Best Quality.....	154
Gambar 4.6 Promosi penjualan Limited Edition.....	156
Gambar 4.7 Gambar Channel Youtube Otodriver .....	157
Gambar 4.8 Test tabrak ASEAN NCAP .....	158
Gambar 4.9 Mobil pengganti .....	161
Gambar 4.10 Gathering dengan Pelanggan.....	162

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Otomotif Domestik Tahun 2015 - 2017.....	3
Tabel 1.2 Kepemilikan saham PT Wuling Motors.....	7
Tabel 2.1 Deskripsi dan definisi aspek risiko yang dirasakan .....	32
Tabel 3.1 Kepemilikan saham PT SGMW.....	63
Tabel 3.2 Daftar harga mobil Wuling Cortez.....	69
Tabel 3.3 Perbedaan antara Exploratory dan Conclusive Research.....	80
Tabel 3.4 Tabel oprasionalisasi variabel .....	92
Tabel 3.5 Uji Validitas .....	98
Tabel 3.6 <i>Goodness of Fit</i> .....	107
Tabel 4.1 Skala interval.....	115
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Country Image .....	116
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Country of Origin .....	117
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Product Image.....	119
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Risk .....	120
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Trust.....	122
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Purchase Intention .....	123
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pre-Test .....	125
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	127
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Test.....	131
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Test .....	133
Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan Goodness of Fit Test.....	135
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	137

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Alokasi Dana Membeli Mobil.....	109
Grafik 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	110
Grafik 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	111
Grafik 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	112
Grafik 4.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi.....	113
Grafik 4.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	114