

SKRIPSI
**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND
TOYOTA DI JABODETABEK**



Diajukan Oleh:
NAMA: SANDY IMMANUEL
NIM: 115200237

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* DAN
***BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND**
TOYOTA DI JABODETABEK



Diajukan Oleh:
NAMA: SANDY IMMANUEL
NIM: 115200237

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Sandy Immanuel

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200237

Program Studi : S1 MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 Januari 2023



SANDY IMMANUEL

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANEGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SANDY IMMANUEL
NIM : 115200237
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
BRAND TOYOTA DI JABODETABEK.

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing



(Sanny Ekawati, S.E., MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Sandy Immanuel
NIM : 115200237
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE*
DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE
INTENTION BRAND TOYOTA DI
JABODETABEK.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

Ketua Penguji : OEY HANNES WIDJAJA, S.E., M.M., MIKOM.

Anggota Penguji : HALIM PUTERA SISWANTO, S.E., M.M.

Jakarta,
Pembimbing,

(Sanny Ekawati, S.E., MM.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) SANDY IMMANUEL

(B) *THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND BRAND IMAGE ON TOYOTA BRAND PURCHASE INTENTION IN JABODETABEK*

(C) *xiii + 76 pages, 21 tables, 3 pictures, 10 appendixes*

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) *ABSTRACT: This research is a quantitative descriptive study where data is taken directly by the researcher directly via online media in the form of a questionnaire link via Google Form which contains a 1-5 Likert scale choice ranging from strongly disagree to strongly agree from the research indicators of the three variables used and available. in chapter 3. The variables used in this research are taken from international reference journals, namely country of origin image research which examines sales of the Huawei smartphone brand in the Pakistani market. The number of respondents used in the research was 150 respondents and were Toyota car enthusiasts and owners who lived in the JABODETABEK area. In my thesis report I modified the research to discuss more about the large multinational automotive brand, namely Toyota, which is the largest automotive manufacturing brand in the world and originates from Japan. Japan itself has a country of origin image and brand image that is well known globally for the strength, quality and durability of its automotive products. This research focuses on the relationship between country of origin image and brand image on consumer purchase intention for the Toyota brand in Jabodetabek.*

(F) *Country of Origin Image, Brand Image and Purchase Intention*

(G) *References: 81 (1970-2023)*

(H) Sanny Ekawati, S.E., MM.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) SANDY IMMANUEL

(B) PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION BRAND* TOYOTA DI JABODETABEK

(C) xiii + 76 halaman, 21 tabel, 3 gambar, 10 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) ABSTRAK: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana data diambil langsung oleh peneliti langsung melalui media daring berupa link kuesioner melalui *google form* yang didalamnya berisikan pilihan skala likert 1-5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dari indikator penelitian ketiga variabel yang digunakan dan ada pada bab 3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari jurnal acuan internasional, yaitu penelitian *country of origin image* yang meneliti terkait penjualan brand smartphone Huawei di pasar Pakistan. Responden yang digunakan pada penelitian berjumlah 150 responden dan merupakan para peminat dan pemilik mobil Toyota yang tinggal di area JABODETABEK. Pada laporan skripsi saya memodifikasi penelitian untuk lebih membahas pada brand otomotif besar multinasional yaitu Toyota yang merupakan brand manufaktur otomotif besar didunia dan berasal dari negara Jepang. Jepang sendiri memiliki *country of origin image* dan *brand image* yang terkenal sangat baik secara global akan kekuatan, kualitas dan ketahanan produk otomotifnya. Penelitian ini berfokus pada keterkaitan *country of origin image* dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen pada brand Toyota di Jabodetabek.

(F) Citra Negara Asal, Citra Merek dan Minat Beli

(G) DAFTAR PUSTAKA: 81 (1970-2023)

(H) Sanny Ekawati, S.E., MM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan yang dihadapi untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E., MM., yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan pengarahan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara dan pembimbing tim All Is Well.
5. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Kepada Papa Sanoto Karliman dan Mama Mega Anggraini Setiawan selaku kedua orang tua yang saya banggakan dan selalu memberikan motivasi dukungan kepada penulis.
7. Kepada Steven Immanuel Karliman dan Stefanus Immanuel Karliman selaku adik dari penulis yang selalu memberikan bantuan support dan doa.
8. Kepada Herawati, Jennifer, Theresia, Dwi, Safa, Albert, Fiore, Rendi dan Reza kelas PX yang selalu menemani dan memotivasi penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.

9. Kepada Bapak Marcellus Suryanegara, Bapak Adrian Dwi Hartanto dan Ibu Olivia Florentina selaku atasan saya dalam bekerja yang selalu memberikan izin, dukungan dan juga motivasi agar saya dapat bekerja serta melakukan kegiatan perkuliahan secara berdampingan.
10. Kepada James Aprilio Lie, Adietya Christian, Billy Gnade dan Jonathan Jason selaku teman saya yang telah menyemangati dan mendukung penulis.
11. Kepada Teta, Christopher, Deny, dan Stephen selaku partner kerja saya di kantor yang selalu memberikan dukungan serta membantu saya agar bisa bekerja sembari kuliah.
12. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 23 Desember 2023

Penulis,

Sandy Immanuel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel	8
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	11
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	12
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Desain Penelitian	14
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	15
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	16
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	19
E. Analisis Data.....	21
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
A. Deskripsi Subjek Penelitian	24
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	27
C. Hasil Analisis Data.....	30

D. Hasil Uji Hipotesis	31
F. Pembahasan	33
BAB V PENUTUP	36
A. Kesimpulan.....	36
B. Keterbatasan dan Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	47
Lampiran 1	47
Lampiran 2.....	52
Lampiran 3.....	62
Lampiran 4.....	64
Lampiran 5.....	71
Lampiran 6.....	72
Lampiran 7.....	72
Lampiran 8.....	72
Lampiran 9.....	73
Lampiran 10.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Merek Mobil Terlaris di Indonesia	2
Gambar 1.2: Usaha pengurangan emisi yang digagas Toyota.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	13

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Country of Origin Image</i>	17
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	17
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	18
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	20
Tabel 3.5 Hasil Analisis Validitas <i>Average Variance Extracted</i>	20
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	21
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	26
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	27
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Pernyataan <i>Country Of Origin Image</i>	27
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Pernyataan <i>Brand Image</i>	28
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan responden Berdasarkan Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	29
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Coefficient of Dtermination</i>	30
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	30

Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	31
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	32
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	32
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	33

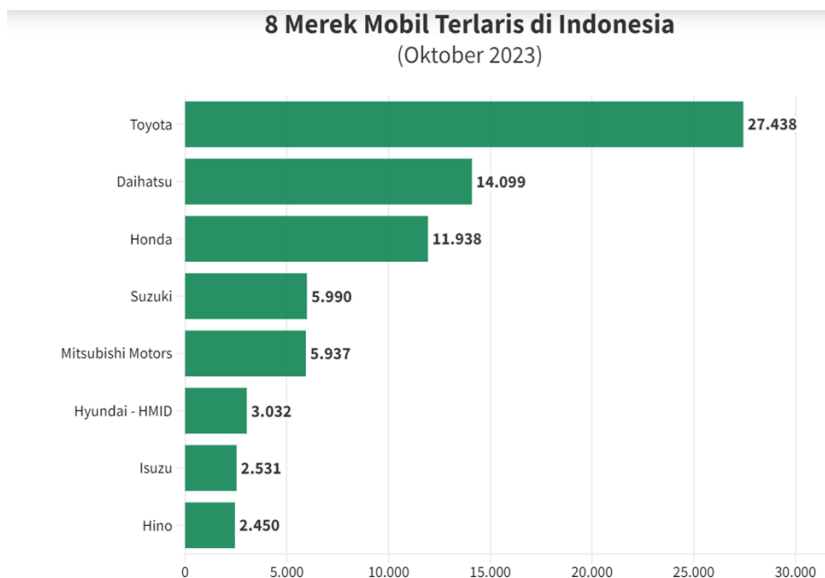
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk tetap bertahan dan menghasilkan penjualan. *Purchase intention* sangat dipengaruhi oleh naluri konsumen setelah mengetahui dan memahami bagaimana *brand* tersebut berdampak dan kedepannya menguntungkan bagi konsumen. Untuk sampai pada titik dimana konsumen menentukan pembeliannya tentu memerlukan langkah – langkah yang kompleks, mulai dari darimana produk atau jasa tersebut berasal hingga daya tarik dari *brand image* yang memikat hati konsumen sehingga mendorong untuk melakukan sebuah pembelian.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah *brand* otomotif Jepang yang merupakan brand manufaktur paling terkemuka dan laku di pasaran Global yaitu Toyota. Toyota merupakan brand manufaktur besar yang sudah ada di pasar otomotif Indonesia selama kurang lebih 62 tahun yaitu sejak tahun 1961. Ohno (1988) dalam bukunya yang berjudul “*Toyota Production System*” (TPS) mengungkapkan perusahaan Toyota adalah industri skala masif yang bergerak di bidang manufaktur, yang pertama kali menerapkan metode dan slogan *just in time* pada setiap kegiatan lini produksinya. Inti dari TPS adalah melangsungkan kegiatan lini usaha untuk membuat dan memproduksi barang dengan kondisi ideal, tepat waktu dan tepat guna. Penerapan *just in time* memiliki prinsip hanya apa yang dibutuhkan, ketika dibutuhkan, dan dalam jumlah yang dibutuhkan yang berujung pada kebutuhan perusahaan Toyota untuk memiliki *supplier* yang siap bekerja sesuai pesanan untuk menjaga jumlah minimum persediaan mereka. Kegiatan produksi yang digagas Toyota ini tentunya menimbulkan kesan dan respon positif dari para pengamat dan juga pengguna brand Toyota, bagaimana konsumen bereaksi pada *brand image* perusahaan yang ramah lingkungan dan juga efektif dan efisien di segala lini usahanya.



Gambar 1.1 : Merek Mobil Terlaris di Indonesia

Sumber: Mustajab, DataIndonesia.id (2023)

Kurniawan (2023) menyatakan Toyota mencatat penjualan sebanyak 4,9 juta unit mobil secara global pada paruh pertama 2023. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 5,1 persen dibandingkan periode yang sama di tahun 2022 dengan total 4,7 juta kendaraan. Pada Juni 2023, penjualan global Toyota naik 10 persen menjadi 898.947 unit. Peningkatan ini didukung meningkatnya permintaan, termasuk kendaraan listrik seperti *hybrid*, di pasar utama seperti Amerika Serikat dan Eropa. Di Indonesia, Toyota berhasil melakukan pengiriman dari pabrik ke *dealer (wholesales)* sebanyak 160.276 unit pada semester I 2023. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 7,2 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. *Market share* Toyota juga mengalami kenaikan secara signifikan, dari 31,5 persen menjadi 31,7 persen. Di penjualan *retail*, Toyota membukukan angka 156.830 persen, naik 7,3 persen dibanding tahun lalu yang sebesar 146.202 unit. Penjualan Toyota di Indonesia sangat melampaui ekspektasi, bahkan ditengah keterpurukan industri otomotif pasca pandemi pun *brand image* Toyota selalu tercermin dari produktivitas salesnya yang tetap menjadi *market leader* di Indonesia, mengalahkan pesaing-pesaing lainnya. Hal ini menunjukkan Toyota sebagai *brand* otomotif

produsen mobil yang diminati konsumen.

Kejayaan Toyota tidak terlepas dari *image* negara Jepang sebagai pelopor produsen industri bagi negara Asia, memiliki reputasi sebagai negara yang memproduksi barang-barang berkualitas tinggi yang selalu dicari oleh konsumen di seluruh dunia. Alasan utama mengapa produk buatan Jepang selalu dicari, diantaranya fokus pada kualitas dan inovasi. Jepang memiliki budaya yang sangat menjunjung tinggi kualitas, dan ini tercermin dalam produk-produk yang mereka hasilkan. Perusahaan-perusahaan Jepang memiliki standar tinggi dalam hal kualitas produk, dan mereka selalu berusaha untuk meningkatkannya. Selain itu, Jepang juga dikenal sebagai negara yang sangat inovatif. Perusahaan Jepang selalu mencari cara untuk meningkatkan produk mereka dengan fitur-fitur baru yang berguna dan inovatif.

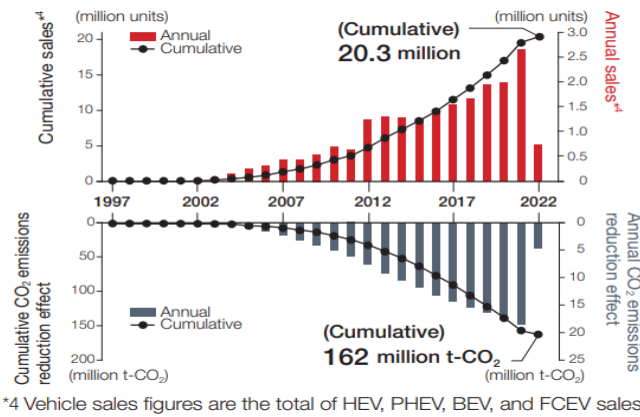
Di sisi lain, meskipun produk buatan China sangat efisien serta hemat harga disertai dengan fitur tambahan mereka yang sangat mumpuni. Sebagian besar kalangan konsumen dan pengamat masih menganggap kualitas dari produk China lebih rendah ketimbang *brand* berteknologi buatan negara lain khususnya otomotif di seluruh belahan dunia. Produk buatan negara China juga tidak memiliki *brand image* yang baik karena kurangnya *customer* yang memercayai produk otomotif China ketimbang *brand* otomotif dari Jepang dan juga *brand* otomotif Eropa. Secara historis, produsen sering kali berupaya mendapatkan daya saing keuntungan di pasar global dengan menyoroti keunggulan *country of origin image* dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Konsumen juga mendapatkan keuntungan dengan mengidentifikasi produk berdasarkan negara asalnya yang mempunyai reputasi kualitas baik. Selama tiga dekade terakhir, *country of origin image* menjadi sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan karena meningkatnya tren menuju kegiatan bisnis secara global. Mengingat banyaknya pilihan produk dan terbatasnya pengetahuan tentang kualitas produk, konsumen lebih cenderung mengandalkan berbagai informasi dalam pengambilan keputusan. Salah satu sumber informasi penting dalam konteks global adalah *country of origin image*.

Sejumlah literatur menunjukkan efek *country of origin* (COO) berpengaruh besar dari kacamata konsumen terhadap evaluasi pada produk. Menurut penelitian Ha dan

Yoon (2012), konsumen lebih cenderung mengetahui negara asal (*country of origin*) produk sehingga menstimulasi stereotip yang akan terbentuk dan mempunyai dampak jangka panjang serta kuat terhadap *purchase intention* dari *customer*. *Country of origin* sangat mempengaruhi niat membeli konsumen, terutama jika kondisi pada saat itu konsumen belum mengetahui banyak tentang produk tersebut (Basfirinci dan Uk, 2020). *Country of origin image* (COO) sering dianggap sebagai faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melalui pengurangan kompleksitas keputusan pembelian mereka (Papadopoulos dan Heslop, 2002). *Country of origin image* berpengaruh terhadap persepsi konsumen secara berbeda-beda sesuai dengan sifat kompleksitasnya dari pada produk (Berbel-Pineda dkk., 2018). Ketika suatu negara memiliki citra yang baik di ingatan konsumennya, maka negara tersebut akan mempunyai citra yang baik lebih baik mengenai persepsi kualitas produk karena terkadang persepsi negara asal dapat mencakup seluruh produk dari negara tersebut (Septiani et al., 2017; Rezvani dkk., 2012). Xiao et al., (2019) menunjukkan bahwa pelanggan lebih memperhatikan suatu produk dengan isyarat eksternal yang menentukan kualitasnya, yang berkaitan erat dengan negara asal produk diciptakan. Beberapa studi penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen di berbagai negara memberikan respons yang berbeda terhadap *country of origin image*. Dengan tidak adanya informasi produk lainnya, *country of origin image* suatu produk atau jasa mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Seiring dengan isyarat ekstrinsik lainnya seperti nama merek dan garansi, informasi *country of origin image* digunakan oleh konsumen untuk mengurangi ketidakpastian yang melekat terkait dengan pembelian produk.

Brand image yang unik dan khas di antara pesaing memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Boronczyk dan Breuer, 2021). Membangun sebuah *brand image* yang positif adalah strategi pemasaran utama untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pasar pelanggan yang baru (Yi et al., 2018).

Cumulative CO₂ Emissions Reduction Effect from Electrified Vehicles



Gambar 1.2: Usaha pengurangan emisi yang digagas Toyota

Sumber: Toyota *Annual Global Report 2022*

Ide konsep perakitan dan standarisasi unit mobil yang berdampak pada pengurangan emisi pada setiap kendaraan yang Toyota rakit dan pasarkan tentunya akan memberikan *brand image* positif dari konsumen dan penggiat otomotif Toyota. Sebagai perusahaan manufaktur terkemuka, pencapaian pengurangan emisi gas karbon ini tentunya akan menjawab keraguan konsumen untuk menjadikan Toyota sebagai *brand* pilihan utama yang memiliki kesan ramah pada konsumen dan juga pada lingkungan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab bagaimana *country of origin image* dan *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* dalam pemilihan dan pembelian produk mobil Toyota di Jabodetabek.

B. Identifikasi Masalah

1. *Country of Origin Image*

Penelitian mengenai *country of origin image* oleh Genc, et. Al. (2017), mengemukakan tentang *country of origin image* berpengaruh positif dalam menentukan *purchase intention* mereka. Temuan penelitian ini relevan secara teoritis dan manajerial dan memberikan jalan penelitian masa depan yang baik. Pada penelitian di periode sebelumnya, Sabeeh ul Hassan (2018) mencatat pengaruh yang tidak signifikan dari

country of origin image terhadap *purchase intention* konsumen di pasar produk elektronik Pakistan.

2. *Brand Image*

Menurut Suriasumantri (2013) identifikasi masalah ialah tahap permulaan dari penguasaan masalah di mana objek dalam suatu jalinan tertentu bisa kita kenali sebagai suatu masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Temuan penelitian mengenai *brand image* yang dilakukan oleh Wardani et al., (2022), menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, sehingga dapat menjadi *research gap* bagi penelitian.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian yang besar, maka dari itu akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Subjek dalam penelitian ini hanya pada orang yang berminat ataupun memiliki kendaraan mobil Toyota.
2. Variabel yang diambil dalam penelitian ini yaitu *country of origin image* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.
3. Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi hanya kepada peminat dan pengguna mobil Toyota yang berdomisili di JABODETABEK.

D. Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2006) rumusan masalah yang baik adalah yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya atau alternatif tetapi secara implisit mengandung pertanyaan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Country of Origin Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk mobil Toyota?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen produk mobil Toyota?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari Rumusan Masalah tersebut didapat tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk mobil Toyota.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk mobil Toyota.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam melakukan penelitian ini yaitu :

a. Manfaat Praktis (Manajerial)

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan masukan bagi Toyota selaku produsen otomotif untuk memperkuat *brand image* mereka dengan pemanfaatan *country of origin image* Jepang yang sudah mendunia, sehingga kedepannya akan membawa peningkatan *purchase intention* konsumen terhadap mobil Toyota.

b. Manfaat Teoritis (Akademik)

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan bagi penulis dan akademisi lain dalam hal penelitian yang berhubungan dengan *country of origin image*, *brand image* dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S.A., d'Astous, A., (1994), "Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 35-51.
- Alam, S. S., Senik, Z. C., Omar, N. A., & Ali, M. H. (2018). Consumer-based brand equity: Relationship between country of origin and brand equity dimension. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 53.
- Alhadid, Anas Y. and Alhadeed, Ali Y., (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 11: 1844-1847. doi: [10.36478/ibm.2017.1844.1847](https://doi.org/10.36478/ibm.2017.1844.1847).
url: <https://medwelljournals.com/abstract/?doi=ibm.2017.1844.1847>.
- Allouche, J., & Laroche, P. (2005). A Meta-Analytical Investigation of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. *Revue De Gestion Des Ressources Humaines*, No. 57, 18.
- Anh Hien H, Tam NM, Tam V, Van Minh H, Hoa NP, et al. (2021) Correction: Estimation of the cardiovascular risk using world health organization/international society of hypertension risk prediction charts in Central Vietnam. *PLOS ONE* 16(12): e0261099. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261099>.
- Artaji. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 11-34.
- Audrey, A., & Selamat, F. (2023), Pengaruh Pemasaran Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Boba Tea Taiwan: Mediasi Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 7, No. 1, April 2023 : hlm 202-214 ISSN-L 2579-6232 (Versi Elektronik).
- Basfirinci, C. and Uk, Z.C. (2020), "Does country of origin matter for chocolate? Ethnocentrism, involvement, and perceived risk for Turkish university

- students”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 144-184.
- Benhardy, K.A., Hardiyansyah, P, A. and Ronadi, M. (2020), Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust, *Management Science Letters*, Growing Science, Vol. 10 No. 14, pp. 3425-3432.
- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Santos-Roldan, L. and Ramirez Hurtado, J.M. (2018), “Relation of country-of-origin effect, culture, and type of product with the consumer’s shopping intention: an analysis for small- and medium-sized enterprises”, *Department of Business Organization and Marketing*, Hindawi Complexity, Vol. 2018, doi: 10. 1155/2018/8571530.
- Boronczyk, F. & Breuer, C. (2020). Brand-related feelings and sponsor attitude formation *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (3) (2020), pp. 513-526, [10.1108/IJSMS-11-2019-0118](https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2019-0118).
- Catalan, S., Martinez, E. and Wallace, E. (2019), “Analysing mobile advergames effectiveness: the role of flow, game repetition and brand familiarity”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 502-514.
- Cervino, J., Sanchez, J. and Cubillo, J.M. (2005), “Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: an empirical analysis for Spanish brands”, *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 6 No. 2, pp. 237-43.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J. and Park, K. (2020), “Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency”, *Journal of Business Research*, Vol. 120, pp. 398-406.
- Cuong, DAM, T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 10 (2020) 939–947.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., & Tapp, A. (2013). *Social marketing*. Harlow, England: Pearson.
- Efferin , S., Darmadji, S., dan Tan, Y. (2008) *Metode Penelitian Akuntansi*;

Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilrnu, Yogyakarta. ISBN 978-979-756-342-4.

Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195–199. <https://doi.org/10.1086/208508>.

Esmailpour, H., & Tabrizi, P. K. (2016). The Effect of Country of Origin and Product Evaluation on Purchase Intention. *Case Studies Journal* 5(12), 80-85, 25-47.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), “*Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*”, Philosophy and Rhetoric, 2nd ed., Vol. 10, Addison-Wesley, MA, available at: <https://philarchive.org/archive/FISBAI> (accessed 18 November 2021).

Foroudi, P. (2019), “Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76 No. Part A, pp. 271-285.

Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.

Fu, Y.-K. (2023), "Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers", *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0369>.

Genç, B. and Gül Bayraktaroğlu, A. (2017), "Exploring the Country of Origin Effect: A Qualitative Analysis of Turkish Consumption Practices * ", *Qualitative Consumer Research (Review of Marketing Research, Vol. 14)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 25-50. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520170000014005>.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.

- Global Annual Report Toyota 2022 22 31, Fiscal Year Ended March 31 2022.
https://global.toyota/pages/global_toyota/ir/library/annual/2022_001_integrated_en.pdf. Diakses pada Kamis 23 November 2023.
- Ha-Brookshire, J. and Yoon, S. (2012), "Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 6, pp. 445-454. <https://doi.org/10.1108/07363761211259250>.
- Hair, J. F. (2021). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management & Data Systems* ,121(1), 5–11.
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2019). Composites vs. factors: Implications for choosing the right SEM method. *Project Management Journal*, 50(6), 1–6.
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data, measurement, and causal inferences in machine learning: Opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice* ,29(1), 65–77.
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Explanation plus prediction –The logical focus of project management research. *Project Management Journal*, forthcoming.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* Vol. 31, No. 1, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018- 85 0203>.
- Hakim, L. L. & Keni. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Halkias, G., Davvetas, V. and Diamantopoulos, A. (2016), “The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 9, pp. 3621-3628.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.

- Herrero-Crespo, Á., Gutiérrez, H. S. M., del Mar Garcia-Salmones, M. (2016), Influence of country image on country brand equity: Application to higher education services, *International Marketing Review*, 33(5), 691-714. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2015-0028>.
- Hien, N.N., Phuong, N.N., van Tran, T. and Thang, L.D. (2020), “The effect of country-of-origin image on purchase intention: the mediating role of brand image and brand evaluation”, *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 6, pp. 1205-1212.
- Hong, S.-T., & Wyer, R. S., Jr. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- [Islam, T.](#) and [Hussain, M.](#) (2022), "How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-11>. (Jurnal Acuan).
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kurniawan, Dicky. (2023). “Toyota Catat Penjualan 4,9 Juta Unit di Paruh Pertama 2023, Naik 5,1 Persen”. *Tempo.co*. Diakses pada 24 November 2023 dari: <https://otomotif.tempo.co/read/1753580/toyota-catat-penjualan-49-juta-unit-di-paruh-pertama-2023-naik-51-persen>.
- Lee, E. B., & Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Industrial Management & Data Syst*, 117(6), 1-29. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>.
- [Lin, L.](#) and [Chen, C.](#) (2006), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 5, pp. 248-

265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>.

Mahri, A.J.W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A.P. and Karim, R. (2023), "Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>.

Mustajab, R. (2023). DataIndonesia.id. Data 8 Merek Mobil Terlaris di Indonesia pada Oktober 2023. Diakses pada 23 November 2023 dari: <https://dataindonesia.id/otomotif-transportasi/detail/data-8-merek-mobil-terlaris-di-indonesia-pada-oktober-2023>.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 34, 68-74.

Nakra, P. (2015), "Should you care about country of origin Impact?", *International Trade Blog*, 24 August, available at: <https://www.shippingsolutions.com/blog/should-you-care-about-country-of-origin-impact>.

Narbuko, Cholid & Achmadi, Abu. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ohno, T. (1988). *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production Productivity Press*. Jepang: ISBN 978-0-915299-14-0.

Oscar, Y. and Keni, K. (2019), "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1, pp. 20-28.

Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (2002), "Country equity and country branding: problems and prospects", *Journal of Brand Management*, Vol. 9 Nos 4/5, pp. 294-314.

Rezvani, et. al (2012), "A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention", *Asian Social Science*, Vol. 8 No. 12, doi:

10.5539/ass.v8n12p205.

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (Second ed.). New York: Holt Rinehart and Winston.
- Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Springer Science and Business Media LLC, Vol. 23 No. 3, pp. 477-497.
- Ryu, K., Lehto, X.Y., Gordon, S.E. and Fu, X. (2019), "Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels", *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 348-363.
- Saeed, S. (1994), "Consumer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 3, pp. 579-604.
- Saputra, M.A., Octavia, A., Roza, S., Sriayudha, Y. (2019), "Negara asal Produk, Persepsi Kualitas Dan Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone", *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10 No. 1.
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph. (2019). *Consumer Behavior*. Twelfth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education 2019. ISBN 10: 0-13-473482-3.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach (4th ed.)*. United State of America: John Willey and Sons, Inc.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill- Building*.
- Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. Volume 10 (1): 60 – 66.
- Sharma, A., & Kaur, D. (2020). The Effect of Country of origin on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Creative Research thoughts*, 104-109.
- Shiu, E.M.K., Walsh, G., Hassan, L.M. and Shaw, D. (2011), "Consumer uncertainty,

- revisited”, *Psychology and Marketing*, Vol. 28 No. 6, pp. 584-607.
- Silaen, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: Penerbit In Media.
- Sinulingga, E.K.H., & Jokhu, J.R. (2021). The Influence of Country of Origin Towards Brand Equity Dimensions and Purchase Intentions of Chinese Smartphone Brand. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 5, No. 2, Oktober 2021 : hlm 297-306. ISSN 2579-6224 (Versi Cetak).
- Soesilo, T. D. (2019). *Ragam dan prosedur penelitian tindakan*. Satya Wacana University Press.
- Souiden, N., Pons, F. and Mayrand, M. (2011), "Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 356-367. <https://doi.org/10.1108/10610421111157883>.
- Sugiyono (2006). *Qualitative and Quantitative Research Methods R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>.
- Suriasumantri, J, S. (2013). *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Edisi 1. Pustaka Harapan. ISBN: 9789794168998.
- Tseng, J.-Y. (2001), “A study of the influence of country-ofbrand and brand equity on consumers’ purchase intention”, *Masters degree thesis*, Graduate School of Management Sciences, Aletheia University, Taipei.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.246 hal.
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S. A., dan Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust,

Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications Vol 4(1)* 2022, p.41-76. e-ISSN: 2684-8392, p-ISSN: P ISSN 2807-8802|<https://doi.org/Communications4.1.3>.

Wijaya, I. M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4), 1562-1570.

Xiao, L., Guo, F., Yu, F. and Liu, S. (2019), “The effects of online shopping context cues on consumers’ purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability”, *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 11 No. 10, 2777. *Major Project of Humanities and Social Sciences in University of Zhejiang Province, China*, grant number No. 2016GH024.

Yi, S., Zhao, J. and Joung, H.W. (2018), “Influence of price and brand image on restaurant customers’ restaurant selection attribute”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-18.

Yoon, Y. and Yang, K. (2020), *The Korean Wave from a Private Commodity to a Public Good*, Korea University Press.