

EFEK DARI *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PENGETAHUAN PRODUK PADA EVALUASI PRODUK DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR

Ratna Susanti

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dwi Hastjarja Kustijana

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

This research is about effect from country of origin (COO) and knowledge of product at product evaluation and purchase intention purchasing of motorbike. Population is in society of Jebres, sample is 100 respondent. Technique sampling with non-probability that is convenience sampling. This research problem: (1) COO have influence to product evaluation and purchase intention, (2) knowledge have influence to product evaluation and purchase intention, (3) product evaluation have influence to purchase intention, and (4) COO have mediate product evaluation and knowledge of product to purchase intention. Analysis use covariance analysis (ancova), while to test mediate influence evaluate product between COO and knowledge of product to purchase intention use path analysis. Result of path analysis show all variable have significance value $< 0,05$. Thereby COO and knowledge have direct influence, knowledge have direct influence at purchase intention and also mediated evaluate product.

Conclusion of this research that five hypothesis supported and two hypothesis is not supported. This caused by consumer have objective knowledge and low subjective in purchasing of motorbike is influenced by COO. While COO and knowledge of product have direct influence to purchase intention and also mediated evaluate product. Suggestion can be passed to otomotif producer better remain to maintain and try to improve COO image in consumer view and company continue to improve knowledge storey level consumer by giving information about product.

Keywords: *country of origin, knowledge of product, product evaluation, purchase intention*

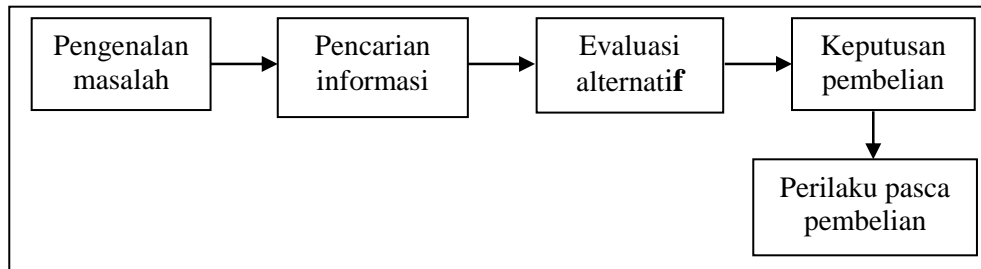
PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya pasar otomotif di Indonesia diperlukan penelitian tentang pengaruh dari negara asal (*country of origin*) dan pengetahuan produk pada evaluasi produk dan niat pembelian konsumen. Perusahaan perlu mengetahui

persepsi konsumen tentang pengaruh *country of origin* supaya dapat diketahui posisi produk dalam benak konsumen, sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk bersaing di pasar. Produk sepeda motor dipilih karena perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang pesat ditandai dengan kuantitas sepeda motor yang dimiliki oleh masyarakat serta mobilitas kendaraan yang berada di jalan. Selain itu juga pengetahuan konsumen mengenai sepeda motor yang relatif luas.

Dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) apakah *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap evaluasi produk dan niat pembelian, (2) apakah pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap evaluasi produk dan niat pembelian, (3) apakah evaluasi produk mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian, dan (4) apakah evaluasi produk memediasi *country of origin* dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan pengetahuan produk terhadap evaluasi produk dan niat pembelian, serta untuk menganalisis peran evaluasi produk sebagai pemediasi antara *country of origin* dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan teori yang berhubungan dengan pemasaran khususnya tentang faktor-faktor yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Dan juga sebagai masukan bagi perusahaan otomotif yang akan memasuki pasar Indonesia untuk menetapkan strategi dalam memasarkan produknya sehingga produk dapat diterima di pasar Indonesia.

Country of origin adalah persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu negara (Bilkey dan Nes, 1982). Para konsumen mengevaluasi sebuah produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik-karakteristik saja, tetapi juga negara asal dimana produk tersebut dibuat. Hal ini disebut sebagai efek dari negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase “*made in*” mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi mutu sebuah produk (Simamora, 2000:539). Sedangkan pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan/benak konsumen (Engel dan Blackwell, 1994: 316). Pengetahuan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, dan pengetahuan produk. Menurut Engel dan Blackwell (1994: 331) pengukuran pengetahuan ada dua, yaitu pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) adalah pengukuran yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen dalam ingatannya. Sedangkan pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) menyadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Niat pembelian ini mengarah kepada tujuan (niat) yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler, 1994:174). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Tahap dalam proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

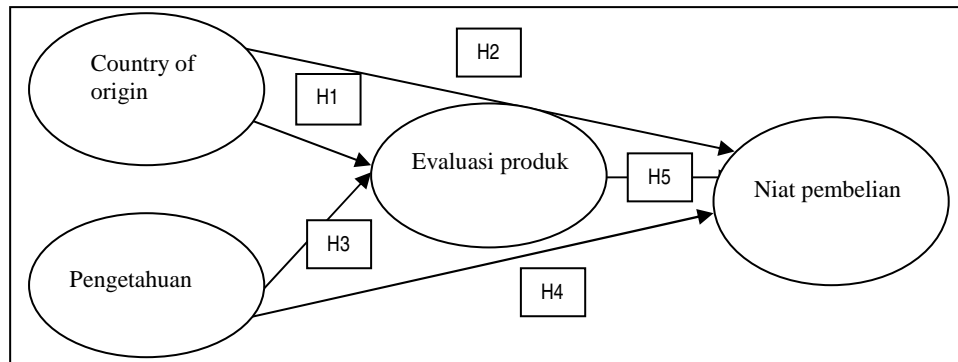


Sumber: Kotler (2005:224)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan Nur Sodik (2002) diungkapkan bahwa faktor harga dan kualitas terdapat perbedaan nyata antar negara asal produk otomotif. Di dalam benak konsumen dipersepsikan produk otomotif asal Jepang mempunyai kelebihan di atribut suku cadang, model yang beragam, gaya, pelayanan serta keanekaragaman. Jerman dan Perancis mempunyai *image* dengan daya uji, kecakapan, merek dan desain. Produk otomotif dari Amerika mempunyai kedekatan dengan atribut keamanan, *gender*, luas, pengoperasian, kebanggaan dan kelas. Sedangkan produk otomotif dari Korea Selatan memiliki kedekatan dengan atribut harga dan iklan. Sedangkan dari penelitian Jin Kyun Lee (2005) diketahui bahwa evaluasi produk dan niat pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *country of origin (COO)* apabila negara asal tersebut memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan objektif dan subjektif yang rendah dipengaruhi oleh *COO* dalam melakukan evaluasi terhadap produk. Sedangkan konsumen yang mempunyai pengetahuan subjektif dan objektif yang rendah belum tentu dipengaruhi oleh *COO* dalam niat pembelian dan diketahui juga bahwa konsumen yang mempunyai evaluasi yang positif akan berpengaruh pada niat pembelian.

METODE PENELITIAN



Sumber: Jin Kyun Lee (2005)

Gambar 2. Kerangka pemikiran

Keterangan :

Variabel independen : *Country of origin* dan pengetahuan produk

Variabel dependen : Evaluasi produk dan niat pembelian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Konsumen yang memiliki persepsi yang baik akan *country of origin* berpengaruh terhadap evaluasi produk
- H2: Konsumen yang memiliki persepsi yang baik akan *country of origin* berpengaruh terhadap niat pembelian.
- H3-1: Konsumen yang memiliki pengetahuan objektif yang rendah dipengaruhi oleh *country of origin* dalam evaluasi produk.
- H3-2: Konsumen yang memiliki pengetahuan subjektif yang rendah dipengaruhi oleh *country of origin* dalam evaluasi produk.
- H4-1: Konsumen yang memiliki pengetahuan objektif yang rendah dipengaruhi oleh *country of origin* dalam niat pembelian.
- H4-2: Konsumen yang memiliki pengetahuan subjektif yang rendah dipengaruhi oleh *country of origin* dalam niat pembelian.
- H5: Konsumen yang memiliki evaluasi produk yang baik berpengaruh terhadap niat pembelian.

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen untuk menguji hipotesis. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat (Sugiyono, 2004:7). Adapun produk yang dipakai dalam penelitian ini ialah sepeda motor. *Treatment* yang dipakai adalah *country of origin* yang dibagi dalam tingkatan tinggi dan rendah. Unit analisisnya adalah individu, karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri. Target populasi adalah masyarakat di Kecamatan Jebres yang berumur lebih dari 20 tahun. Sampel ditentukan 100 orang yang dianggap mampu mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling* di mana sampel dipilih yang kebetulan ditemui oleh peneliti di Kelurahan Kepatihan Kulon, Kelurahan Kepatihan Wetan, Kelurahan Pucang Sawit, Kelurahan Jebres dan Kelurahan Mojosongo.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *country of origin (COO)* dan pengetahuan produk. COO diartikan sebagai negara asal produk yang pada umumnya terlihat dalam label produk berupa tulisan "*Made in...*", "*The pride of...*", dan "*Proudly crafted*". Pengetahuan produk dikelompokkan menjadi dua dimensi yaitu pengetahuan objektif subjektif. Variabel dependen ada dua yaitu evaluasi produk dan niat pembelian. Niat pembelian (*purchase intent*) adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek Niat pembelian ini mengarah kepada tujuan (niat) yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler, 2005).

Metode analisis yang digunakan *analysis of covariance (ancova)* yaitu analisis variance yang memasukkan independen metrik sebagai covariate ke dalam model (Ghozali, 2005:72). Dalam penelitian yang dipilih sebagai covariate ialah pengalaman produk. Pengalaman berbeda dengan pengetahuan. Beberapa studi mengandalkan pada jumlah pengalaman pembelian atau pemakaian sebagai indikator pengetahuan. Asumsinya adalah bahwa pengalaman yang lebih banyak terwujud ke dalam pengetahuan yang lebih luas. Selain itu juga terdapat pengujian

untuk mengidentifikasi efek dari pemediasi evaluasi produk antara *country of origin* dan niat pembelian, begitu juga antara pengetahuan produk dan niat pembelian. Pengujian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manipulation check digunakan untuk mengecek apakah *treatment* yang digunakan benar-benar bekerja dengan tepat. Untuk negara yang dianggap mempunyai image tinggi adalah Jepang dan negara yang dianggap mempunyai image rendah adalah Cina. Pengujian *manipulation check* dengan menggunakan *independent t-test*. Hasil *manipulation check* untuk *treatment country of origin* dari negara dengan *image* tinggi diperoleh rata-rata sebesar 5,76 dan rata-rata dari negara dengan *image* rendah yaitu 3,24. Sedang pengujian t-test menunjukkan bahwa nilai F hitung *levене test* 18.733 dengan *p value* 0,00 karena $0,00 < 0,05$ maka digunakan *Equal variances not assumed*. Nilai t pada *Equal variances not assumed* adalah 10,609 dengan *p value* 0,000. Jadi disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan negara dengan *image* tinggi dan negara dengan *image* rendah.

Pengujian terhadap instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur (Sekaran, 2000). Uji validitas dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* diperoleh *loading factor* lebih besar 0,40 sangat disarankan. Sedangkan dengan analisis faktor dipenuhi syarat *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* 0,5 dan Barlets Test dengan signifikansi 0,05.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen yang mengukur konsep. Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa sebuah instrumen tidak bias dan sejauh mana suatu instrumen handal pada waktu, tempat dan orang yang berbeda-beda (Sekaran, 2000:40). Untuk mengukur reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria apabila CA lebih besar dari 0,60 maka reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Evaluasi produk (EP)	0.7681	Reliabel
Niat Pembelian (NP)	0.9688	Reliabel
Country of Origin (CO)	0.9247	Reliabel
Pengetahuan Subjektif (PS)	0.6152	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Berdasarkan uji F untuk pengaruh *country of origin* terhadap evaluasi produk, menunjukkan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap evaluasi produk dengan F hitung sebesar 5,695 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 atau di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik akan *country of origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap evaluasi produk, berarti hipotesis pertama diterima. Hal ini sesuai dengan teori dari Engel

dan Blackwell (1995) bahwa *country of origin* merupakan salah satu kriteria dalam melakukan evaluasi, sehingga persepsi yang positif terhadap negara asal akan mempengaruhi dalam melakukan evaluasi.

Berdasarkan uji F yang menguji pengaruh *country of origin* terhadap niat pembelian, menunjukkan *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian dengan F hitung 3,933 dan tingkat signifikansi 0,014 atau di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi yang baik akan *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian, berarti hipotesis kedua diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Jin Kyun Lee (2005) bahwa persepsi yang positif terhadap *country of origin* akan berpengaruh positif pada evaluasi yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uji F yang menguji apakah pengetahuan objektif yang rendah akan dipengaruhi oleh *country of origin* dalam evaluasi produk, menunjukkan *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan objektif dalam evaluasi produk dengan F hitung 5,281 dan tingkat signifikansi 0,005 atau di bawah 0,05 berarti hipotesis tiga-satu diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan objektif yang rendah dipengaruhi oleh *country of origin* dalam melakukan evaluasi terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Rao dan Monroe (1989) dan Maheswaran (1994) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah cenderung menggunakan COO sebagai indikator dari kualitas dibandingkan dengan para ahli, karena ketidakmampuan mereka dalam menganalisis pengaruh intrinsik seperti atribut produk.

Berdasarkan uji F yang menguji apakah pengetahuan subjektif yang rendah akan dipengaruhi oleh *country of origin* dalam evaluasi produk, menunjukkan *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan subjektif dalam evaluasi produk dengan F hitung 3,192 dan tingkat signifikansi 0,028 atau di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan subjektif yang rendah dipengaruhi oleh *country of origin* dalam melakukan evaluasi terhadap produk, berarti hipotesis tiga-dua diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Park (1994) yang menyatakan pengetahuan subjektif lebih berpengaruh terhadap evaluasi produk, karena konsumen lebih terpengaruh oleh apa yang merasa diketahuinya daripada didasarkan pada informasi produk.

Berdasarkan uji F yang menguji apakah pengetahuan objektif yang rendah akan dipengaruhi *country of origin* dalam niat pembelian, menunjukkan *country of origin* tidak mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan objektif dalam niat pembelian dengan F hitung 1,512 dan tingkat signifikansi 0,249 atau di atas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan objektif yang rendah belum tentu dipengaruhi oleh *country of origin* dalam melakukan niat pembelian terhadap produk, sehingga hipotesis empat-satu ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian Jin Kyun Lee (2005) yang menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan objektif yang rendah belum tentu dipengaruhi oleh *country of origin* dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uji F yang menguji apakah pengetahuan subjektif yang rendah akan dipengaruhi oleh *country of origin* dalam niat pembelian, menunjukkan *country of origin* tidak mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan subjektif dalam niat pembelian dengan F hitung 1,639 dan tingkat signifikansi 0,205 atau di atas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan subjektif yang rendah belum tentu dipengaruhi oleh *country of origin* dalam melakukan niat pembelian, sehingga hipotesis empat-dua ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian Jin Kyun Lee (2005) yang menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan subjektif yang rendah belum tentu dipengaruhi oleh *country of origin* dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uji F yang menguji pengaruh antara evaluasi produk dan niat pembelian, menunjukkan bahwa faktor evaluasi mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian dengan F hitung sebesar 4,382 dan tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki evaluasi produk yang baik akan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, berarti hipotesis lima diterima.

Untuk menguji peran evaluasi produk sebagai variabel pemediasi antara *country of origin* dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian digunakan analisis jalur (*path analysis*). Terdapat dua persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y + e_2$$

Keterangan:

Y = Evaluasi produk

X₁ = *Country of origin*

X₂ = Pengetahuan produk

Z = Niat pembelian

Tabel 2. Hasil Nilai Koefisien Regresi antara *Country of Origin* dan Pengetahuan Produk terhadap Evaluasi Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.250	.928		12.128	.000
	ZSCORE	1.295	.482	.230	2.686	.009
	TOTCO	.340	.062	.468	5.456	.000

a. Dependent Variable: TOTEP

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Tabel 2 menunjukkan nilai *unstandardized beta country of origin* pada evaluasi produk adalah 0,340 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti ada pengaruh *country of origin* terhadap evaluasi produk. Nilai *unstandardized beta* 0,340 merupakan nilai jalur dari variabel *country of origin* ke evaluasi produk. Sedangkan untuk nilai *unstandardized beta* pengetahuan produk adalah 1,295

dengan tingkat signifikansi 0,009 yang berarti ada pengaruh pengetahuan terhadap evaluasi produk. Nilai *unstandardized beta* 1,295 merupakan nilai jalur dari variabel pengetahuan produk ke evaluasi produk.

Tabel 3. Hasil Nilai Koefisien Regresi antara *Country Of Origin* dan Pengetahuan Produk dan Evaluasi Produk terhadap Niat Pembelian

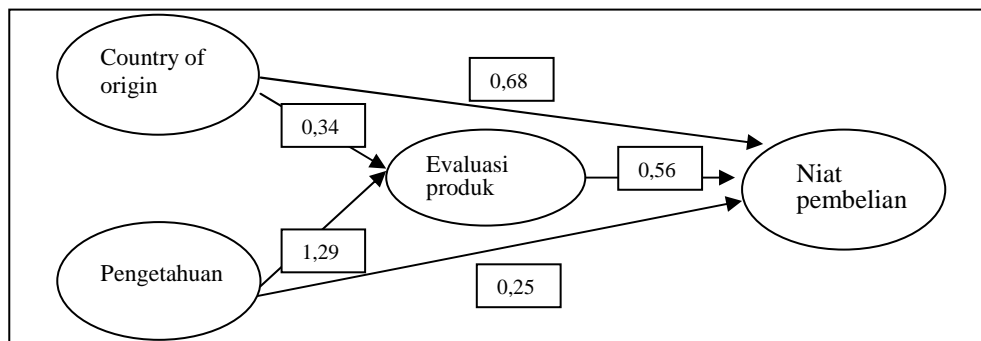
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.552	2.788		-2.350	.021
	ZSCORE	2.574	.947	.212	2.718	.008
	TOTCO	.683	.135	.435	5.056	.000
	TOTEP	.561	.192	.260	2.917	.004

a. Dependent Variable: TOTNP

Sumber: Data primer yang diolah (2007)

Tabel 3 menunjukkan nilai *unstandardized beta country of origin* pada niat pembelian adalah 0,683 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti ada pengaruh *country of origin* terhadap niat pembelian. Nilai *unstandardized beta* 0.683 merupakan nilai jalur path dari variabel *country of origin* ke niat pembelian. Sedangkan untuk nilai *unstandardized beta* pengetahuan produk terhadap niat pembelian adalah sebesar 2,574 dengan tingkat signifikansi 0,008 yang berarti ada pengaruh pengetahuan terhadap niat pembelian. Nilai *unstandardized beta* 2,574 merupakan nilai jalur dari variabel pengetahuan ke evaluasi produk. Sedangkan nilai *unstandardized beta* evaluasi produk pada niat pembelian adalah 0,561 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berarti ada pengaruh evaluasi produk terhadap niat pembelian. Nilai *standardized beta* 0,561 merupakan nilai jalur dari variabel evaluasi produk ke niat pembelian.



Gambar 3. Model jalur hubungan antara variabel *country of origin*, pengetahuan produk, evaluasi produk dan niat pembelian

Hasil dari analisis jalur path menunjukkan bahwa *country of origin* bisa berpengaruh secara langsung pada niat pembelian dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan pemediasi evaluasi produk. Begitu juga dengan pengetahuan dapat berpengaruh secara langsung pada niat pembelian dan dapat juga berpengaruh secara tidak langsung yaitu dari evaluasi produk lalu ke niat pembelian. Besarnya pengaruh langsung untuk *country of origin* dan pengetahuan terhadap niat pembelian masing-masing sebesar 0,340 dan 1,295. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan cara mengalikan besarnya koefisien masing-masing. Untuk *country of origin* besarnya pengaruh tidak langsung $(0,340) \times (0,561) = 0,191$. Sedangkan pengaruh tidak langsung pengetahuan ke niat pembelian adalah sebesar $(1,295) \times (0,561) = 0,726$.

Kesimpulan

1. Hasil pengujian dari *country of origin* terhadap evaluasi produk dan niat pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini dibuktikan dengan nilai F untuk evaluasi produk adalah 5,695 dengan tingkat signifikansi 0,003 atau di bawah 0,05 dan diperoleh nilai F 3,933 dengan tingkat signifikansi 0,014 atau di bawah 0,05 untuk niat pembelian.
2. Hasil pengujian dari konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan objektif dan subjektif yang rendah terhadap evaluasi produk menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini dapat dilihat dari nilai F 5,281 dengan tingkat signifikansi 0,005 atau di bawah 0,05 untuk pengetahuan objektif. Sedangkan untuk pengetahuan subjektif didapatkan nilai F 3,192 dengan signifikansi 0,028 atau di bawah 0,05. Untuk pengujian pengetahuan objektif dan subjektif yang rendah ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai F 1,512 dengan tingkat signifikansi 0,249 atau di atas 0,05 untuk pengetahuan objektif dan nilai F 1,639 dengan tingkat signifikansi 0,205 atau di atas 0,05.
3. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen yang mempunyai evaluasi produk yang baik akan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F 4,382 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau di bawah 0,05
4. Hasil analisis jalur diperoleh bahwa *country of origin* berpengaruh langsung pada niat pembelian dan juga berpengaruh tidak langsung dengan pemediasi evaluasi produk. Demikian juga dengan pengetahuan berpengaruh langsung pada niat pembelian dan juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari evaluasi produk ke niat pembelian. Besarnya pengaruh langsung untuk *country of origin* dan pengetahuan terhadap niat pembelian sebesar 0,683 dan 0,257. Sedangkan pengaruh tidak langsung *country of origin* melalui pemediasi evaluasi produk sebesar 0,191 dan pengaruh tidak langsung pengetahuan ke niat pembelian sebesar 0,726.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada produsen sepeda motor di Indonesia antara lain:

1. Perusahaan-perusahaan ATPM sebaiknya tetap mempertahankan dan berusaha meningkatkan citra dari negara asal (*country of origin*) di mata konsumen. Selain itu perusahaan dapat terus meningkatkan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk.

2. Sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi secara berkala sebagai sistem peringatan awal, seperti menyebarkan angket pada konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen. Hal ini untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap produk, mengetahui citra negara asal di mata konsumen, keinginan membeli dari konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, serta tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilkey, Warren J. and E Nes, 1982, "Country Of Origin Effect In Product Evaluation", *Journal of International Studies*, Vol.13: 89-99.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- _____, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham. R.L. and Black. W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- John, Mowen C., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, W. Charles, Joseph F. Hair dan Carl Mc.Daniel., 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lee, Jin Kyun, 2005, "Country of Origin as A Stereotype: The Effect of Product Knowledge on Product Evaluation and Purchase Intention", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12: 35-42.
- Maheswaran, Durairaj, 1994, "Country of Origin as A Stereotype; Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21: 24-39.
- Nagashima, Akira, 1970, "A Comparison of Japanese and U S Attitude Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, Vol. 34: 68-74.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig, 1981, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*. Vol. 8: 223-230.
- Sekaran, Uma., 2000, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Sodik, Nur, 2004, "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal *Country of Origin* Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4: 18-41.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1999, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia, Jakarta.