

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota. Toyota *Motor Corporation* (TMC) adalah sebuah pabrikan mobil yang berasal dari Jepang yang didirikan bulan September 1933. Saat ini, Toyota merupakan pabrikan penghasil mobil terbesar di dunia. Selain memproduksi mobil, Toyota juga memberikan pelayanan finansial dan juga membuat robot. TMC merupakan anggota dari Grup Toyota serta memproduksi mobil dengan merek Lexus dan memiliki sebagian besar saham dari Daihatsu dan Hino. Di Indonesia, Toyota menawarkan berbagai jenis tipe mobil yang beraneka ragam, mulai dari *Multi Purpose Vehicle* (MPV), *Super Utility Vehicle* (SUV), *Low Cost Green Car* (LCGC) dll. Di zaman yang serba maju seperti sekarang, mobilitas orang ataupun barang menimbulkan kebutuhan untuk penyediaan alat transportasi umum ataupun pribadi yang aman, nyaman dan ekonomis, banyak pengendara sepeda motor yang mengidamkan kendaraan keluarga yang harganya terjangkau dan hemat bahan bakar. Toyota selalu

memberikan cara yang khas untuk menarik minat beli konsumen akan produk-produknya salah satunya dengan mengeluarkan produk *Low Cost Green Car* (LCGC) yang memiliki spesifikasi mumpuni serta penampilan yang bagus membuat minat beli akan mobil jenis ini tinggi.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mampu membeli atau sudah pernah membeli dan memiliki mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta. Dalam hal ini pertimbangan berdasarkan kriteria yang ditentukan sampel dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 20 tahun yang dimana usia tersebut dinilai sudah matang serta dapat memahami isi pertanyaan dari kuesioner dengan baik dan tingkat penghasilan perbulannya > Rp. 3.000.000,00. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada responden yang mampu membeli atau sudah pernah membeli dan memiliki mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta, serta berusia 20 tahun.

Kuesioner *online* dilakukan dengan memanfaatkan *Google Form* dan menyebarnya melalui sosial media yang ada seperti *LINE*, dan *WhatsApp* dan mendapat 114 responden. Sedangkan Kuesioner *offline* dilakukan dengan cara memberikan kuesioner fisik secara langsung kepada 41 responden. Pencarian data atau penyebaran kuesioner dilakukan selama 8 hari berturut-turut dimulai tanggal 13 November sampai dengan 20

November 2018. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden baik melalui *online* atau *offline* mendapatkan total 155 kuesioner, setelah diseleksi terdapat kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria responden atau tidak valid sebanyak 13. Sehingga dari 155 kuesioner yang telah disebar hanya 142 kuesioner yang dapat diolah.

a. Klarifikasi Data Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, tempat tinggal di DIY, dan penghasilan per-bulan. Deskripsi karakteristik responden akan ditampilkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Klasifikasi Data Reponden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	73	51,4%	100%
	Perempuan	69	48,6%	
Usia	20-30	55	38,7%	100%
	31-40	59	41,5%	
	41-50	26	18,3%	
	51-60	2	1,4%	
Pekerjaan	PNS	29	20,4%	100%
	Pegawai Swasta	48	33,8%	
	Mahasiswa/Pelajar	10	7%	
	Wiraswasta	52	36,6%	
	Lainnya	3	2,1%	
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%	100%
	SMP	2	1,4%	
	SMA/SMK	32	22,5%	
	S1	93	65,5%	
	S2	10	7%	

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Persentase	Jumlah
	S3	0	0%	
	Lainnya	5	3,5%	
Tempat Tinggal di DIY	Kota Yogyakarta	38	26,8%	100%
	Bantul	41	28,9%	
	Kulon Progo	3	2,1%	
	Gunungkidul	12	8,5%	
	Sleman	48	33,8%	
Penghasilan Per-bulan	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.999.000	44	31%	100%
	Rp. 6.000.000 - Rp. 8.999.000	60	42,2%	
	> Rp. 9.000.000	38	26,8%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018. Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Pada kategori ini responden didominasi laki-laki sebanyak 51,4% dengan jumlah 73 responden dan perempuan dengan persentase 48,6% dengan jumlah responden sebanyak 69.

2) Usia

Pada kategori usia banyak didominasi oleh orang berusia antara 31-40 tahun, yang memiliki persentase sebanyak 41,5% dengan total 59. Selanjutnya usia 20-30 tahun memiliki persentase 38,7% dengan total responden sebanyak 55. Setelah itu usia 41-50 memiliki persentase 18,3% dengan total 26 responden. Kategori usia 51-60 tahun memiliki persentase paling sedikit yaitu sebesar 1,4% dengan total responden sebanyak 2.

3) Pekerjaan

Wiraswasta mendominasi pada kategori pekerjaan yang memiliki persentase yang besar yaitu 36,6% dengan jumlah responden mencapai 52. Selanjutnya diikuti oleh pegawai swasta yang memiliki persentase 33,8% dengan total responden 48. Setelah itu dilanjutkan oleh pegawai negeri sipil (PNS) yang memiliki persentase 20,4% dengan total 29 responden, mahasiswa/pelajar memiliki persentase sebanyak 7% dengan total 10 responden. Dan lainnya menempati urutan paling akhir dengan persentase 2,1% dengan total 3 responden.

4) Pendidikan Terakhir

S1 sangat mendominasi pada kategori pendidikan terakhir, dengan memiliki persentase yang sangat besar yaitu 65,5% dengan total responden mencapai 93. SMA/SMK menempati urutan berikutnya memiliki persentase sebanyak 22,5% dengan total responden 32. Setelah itu S2 yang memiliki persentase sebanyak 7% dengan total 10 responden. Selanjutnya lainnya memiliki persentase 3,5% dengan total responden 5. Dan SMP memiliki persentase sebanyak 1,4% dengan total responden 2.

5) Tempat Tinggal di DIY

Sleman mendapat persentase terbanyak sebesar 33,8% dengan total responden sebesar 48. Selanjutnya Bantul yang memiliki persentase sebesar 28,9% dengan total 41 responden. Setelah itu Kota Yogyakarta memiliki persentase 26,8% dengan total responden sebesar 38. Kulon

progo berada di urutan selanjutnya dengan persentase sebesar 8,5% dengan total responden sebanyak 12. Dan Gunungkidul memiliki persentase 2,1% dengan total responden sebanyak 3.

6) Penghasilan Per-bulan

Penghasilan per-bulan Rp. 6.000.000 - Rp. 8.999.000 sangat mendominasi pada kategori penghasilan per-bulan, dengan memiliki persentase yang sangat besar yaitu 42,3% dengan total responden mencapai 60. Penghasilan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.999.000 menempati urutan berikutnya memiliki persentase sebanyak 31% dengan total responden 44. Setelah itu penghasilan >Rp. 9.000.000 memiliki persentase 26,8% dengan total responden 38.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen dan data yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas diperlukan untuk menguji item pernyataan atau kuesioner yang telah diajukan. Uji kualitas instrumen dan data dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini diuji dengan menggunakan program SPSS Versi 21.0.

1. Hasil pengujian dari uji validitas dan reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
		Nilai Signifikan	Cronbach's Alpha
Kesadaran Merk (Brand Awareness)	Kemampuan pelanggan mengenali logo merek.	0,000 Valid	0,725 Reliabel
	Kemampuan pelanggan mengingat model varian.	0,000 Valid	
	Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan.	0,000 Valid	
Asosiasi Merek (Brand Association)	Nilai produk yang lebih inovatif.	0,000 Valid	0,764 Reliabel
	Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen.	0,000 Valid	
	Kredibilitas perusahaan.	0,000 Valid	
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	<i>Overall quality</i> (kualitas keseluruhan).	0,000 Valid	0,806 Reliabel
	<i>Reliability</i> (kehandalan).	0,000 Valid	
	<i>Functional</i> (kemudahan menjalankan fitur-fitur).	0,000 Valid	
Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Komitmen pelanggan.	0,000 Valid	0,761 Reliabel
	Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain.	0,000 Valid	
	Harga Optimum.	0,000 Valid	
Citra Negara Asal (Country Of Origin Image)	Tingkat pertumbuhan ekonomi di negara X tinggi.	0,000 Valid	0,845 Reliabel
	Tingkat politik demokrasi di negara X tinggi.	0,000 Valid	
	Tingkat industrialisasi di negara X tinggi.	0,000 Valid	
	Taraf hidup di negara X tinggi.	0,000 Valid	
	Negara X memiliki keahlian teknis yang tinggi.	0,000 Valid	
	Kualitas produk di negara X bagus.	0,000 Valid	
	Rasa bangga memiliki produk asal negara X.	0,000 Valid	

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
		Nilai Signifikan	Cronbach's Alpha
	Produk asal negara X bisa diandalkan.	0,000 Valid	
Green Marketing	<i>Green marketing</i> melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampah yang tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.	0,000 Valid	0,820 Reliabel
	<i>Green marketing</i> melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.	0,000 Valid	
	<i>Green marketing</i> juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.	0,000 Valid	
Minat Beli Konsumen	Minat transaksional.	0,000 Valid	0,726 Reliabel
	Minat referensial.	0,000 Valid	
	Minat preferensial.	0,000 Valid	
	Minat eksploratif.	0,000 Valid	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018. Lampiran 3 dan 4

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal, *green marketing* dan minat beli konsumen memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari *alpha* atau 0,05 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal, *green marketing* dan minat beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga alat instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis didasarkan pada uji-t (uji parsial) yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda, menggunakan program komputer SPSS Versi 21.0 :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal dan *green marketing* terhadap minat beli, disajikan pada tabel 4.3 :

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta	t Test		F Test		Coefficients Determination (R ²)		
		t	Sig.	F	Sig.	R ²	Adjusted R ²	
1	(Constant)		-0,974	0,332	24,633	0,000 ^b	0,523	0,501
	KM	0,178	2,753	0,007				
	AM	0,087	1,134	0,259				
	PK	0,302	4,427	0,000				
	LM	0,137	2,050	0,042				
	CNA	0,159	2,290	0,024				
	GM	0,229	3,011	0,003				
Dependent Variabel : MB (Minat Beli)								
Independent Variabel : KM (Kesadaran Merek), AM (Asosiasi Merek), PK (Persepsi Kualitas)								
LM (Loyalitas Merek), CNA (Citra Negara Asal), GM (<i>Green Marketing</i>)								

Sumber: Data primer yang diolah, 2018. Lampiran 5

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.3 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,178X_1 + 0,087X_2 + 0,302X_3 + 0,137X_4 + 0,159X_5 + 0,229X_6$$

2. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Dari hasil uji F pada tabel 4.3 diperoleh F hitung sebesar 24,633 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa model layak untuk diteliti lebih lanjut.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Jadi menguji signifikansi pengaruh asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal dan *green marketing* secara parsial terhadap minat beli.

a. Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap minat beli

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.3 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh *Standardized Coefficients Beta* kesadaran merek sebesar 0,178 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

b. Pengaruh variabel asosiasi merek terhadap minat beli

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.3 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh *Standardized Coefficients Beta* asosiasi merek

sebesar 0,087 dan nilai signifikansi sebesar 0,259 yang berarti lebih besar dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli.

c. Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap minat beli

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.3 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh *Standardized Coefficients Beta* persepsi kualitas sebesar 0,302 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

d. Pengaruh variabel loyalitas merek terhadap minat beli

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.3 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh *Standardized Coefficients Beta* loyalitas merek sebesar 0,137 dan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berarti lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

e. Pengaruh variabel citra negara asal terhadap minat beli

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.3 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh *Standardized Coefficients Beta* citra negara asal sebesar 0,159 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 yang berarti

lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel citra negara asal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

f. Pengaruh variabel *green marketing* terhadap minat beli

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.3 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh *Standardized Coefficients Beta green marketing* sebesar 0,229 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari nilai *alpha* (0,05). Berarti variabel *green marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,501, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 50,1% sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan

1. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 diatas, maka diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil low cost green car (LCGC) di Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima karena terdapat pengaruh hubungan antar variabel yang positif dan signifikan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang ingin membeli ataupun pernah membeli mobil LCGC memiliki kesadaran merek yang baik terhadap mobil merek Toyota sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Hasil ini sama atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani, B. (2017), yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk *smarphone* China, menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan juga sama atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, N. P., & Widowati, R. (2014) yang menganalisis hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, kepercayaan merek dan minat beli produk hijau, menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ada banyak hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian akan suatu produk, kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu pertimbangan yang dapat merubah dan membangun minat beli konsumen akan suatu produk. Menurut Kwan (2001), pengetahuan terhadap keberadaan merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah merek kenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka. Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka hipotesis 1 dinyatakan diterima dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 diatas, maka diketahui bahwa asosiasi merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen akan produk mobil low cost green car (LCGC) di Yogyakarta. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang ingin membeli ataupun pernah membeli mobil LCGC tidak terlalu mengetahui atau paham dengan asosiasi merek terhadap mobil merek Toyota sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto, E. N., & Astuti, B. (2013). Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh komponen pembentuk ekuitas merek terhadap minat beli. Dari penelitian ini mengungkapkan

bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil dari penelitian ini sama atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusli, D. (2013), yang menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel Surabaya, disimpulkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen, biasanya konsumen cenderung melihat kebutuhan (gaya hidup) mereka dan mengutamakan harga sebelum muncul minat untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini karakteristik responden laki dan perempuan hampir seimbang yaitu 73 responden laki-laki dan 69 responden perempuan, berdasarkan hasil pengisian kuesioner kebanyakan responden wanita tidak terlalu mengerti tentang objek mobil LCGC sehingga mempengaruhi hasil dari pengujian hipotesis.

Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka hipotesis 2 dinyatakan ditolak dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 diatas, maka diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil low cost green car (LCGC) di Yogyakarta.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima karena terdapat pengaruh hubungan antar variabel yang positif dan signifikan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang ingin membeli ataupun pernah membeli mobil LCGC memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap mobil merek Toyota sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Hasil ini sama atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaseen, et al., (2011). Penelitian ini menganalisis tentang *impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ada banyak hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian akan suatu produk, persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu pertimbangan yang dapat merubah dan membangun minat beli konsumen akan suatu produk. Menurut Aaker (2013) berpendapat persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka hipotesis 3 dinyatakan diterima dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 diatas, maka diketahui bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil low cost green car (LCGC) di Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima karena terdapat pengaruh hubungan antar variabel yang positif dan signifikan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang ingin membeli ataupun pernah membeli mobil LCGC memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap mobil merek Toyota sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Hasil ini sama atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusli, D. (2013), yang menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown hotel Surabaya, mengungkapkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ada banyak hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian akan suatu produk, persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu pertimbangan yang dapat merubah dan membangun minat beli konsumen akan suatu produk. Menurut Aaker (1997) menyatakan bahwa adanya konsumen yang setia akan memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan waktu untuk

merespon terhadap pesaing. Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka hipotesis 4 dinyatakan diterima dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 diatas, maka diketahui bahwa citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil *low cost green car* (LCGC) di Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima karena terdapat pengaruh hubungan antar variabel yang positif dan signifikan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang ingin membeli ataupun pernah membeli mobil LCGC memiliki pemahaman yang baik terhadap citra negara asal mobil merek Toyota sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Hasil ini sama atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata, J. S. (2015), yang menganalisis *country of origin* dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli (survey pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia), disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ada banyak hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian akan suatu produk, citra negara asal merupakan salah satu pertimbangan yang dapat merubah dan membangun minat beli konsumen akan suatu produk. Negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka hipotesis 5 dinyatakan diterima dan citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

6. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 diatas, maka diketahui bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk mobil low cost green car (LCGC) di Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima karena terdapat pengaruh hubungan antar variabel yang positif dan signifikan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang ingin membeli ataupun pernah membeli mobil LCGC mengetahui bahwa mobil merek Toyota memiliki *green marketing* yang baik sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Hasil ini sama atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin, R. D. (2015), yang menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen *non-member* Tupperware di

kota Malang), mengungkapkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

American Marketing Assosiation (AMA) dalam (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. Berdasarkan konfirmasi dari penelitian terdahulu dan uraian di atas, maka hipotesis 6 dinyatakan diterima dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4. 4 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1.	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Diterima
2.	Asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.	Ditolak
3.	Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Diterima
4.	Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Diterima
5.	Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Diterima
6.	<i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2018