

**PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA NEGARA ASAL DAN GREEN MARKETING TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi pada Produk Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota di Yogyakarta)

Oleh
ILHAM ADHI WICAKSONO
20150410055

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: ilhamadhi33@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the The Influence of brand equity, country of origin image and green marketing on consumer buying intention Low Cost Green Car (LCGC) Toyota Car in Yogyakarta . In this study the sample obtained as many as 155 respondents selected by using purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. The analysis tool used is Multiple Regression and use validity test, reliability test, t test, F test, and determination using SPSS 21.0 application.

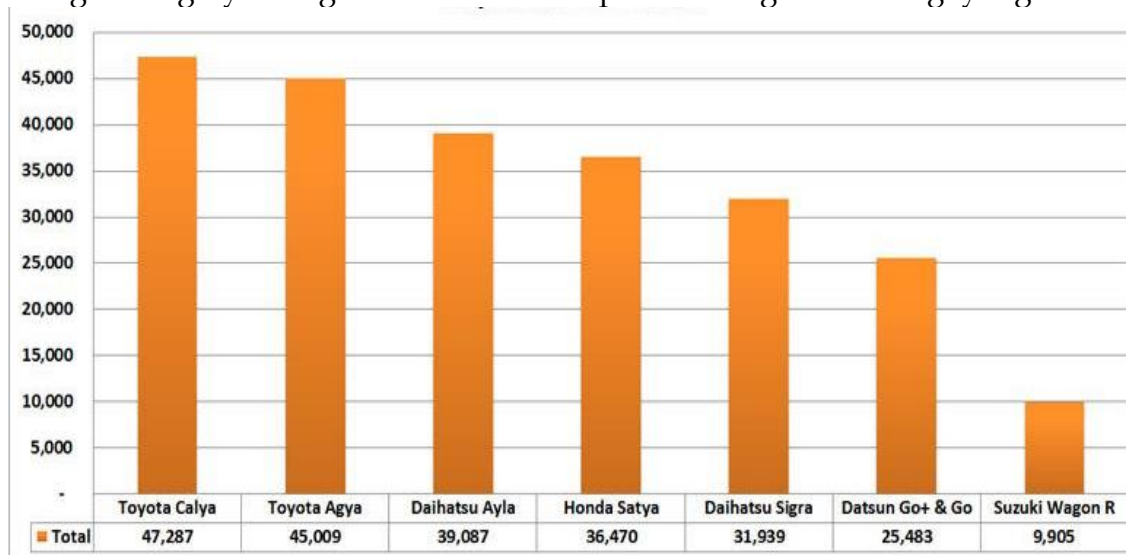
Based on the analysis that has been done, it is obtained that: (1) Brand awareness has a positive and significant effect on consumer buying intention in Toyota LCGC Cars, (2) Brand associations have a insignificant effect on consumer buying intention in Toyota LCGC Cars, (3) Quality perception has a positive effect and significant to the consumer buying intention of Toyota LCGC Cars, (4) Brand loyalty has a positive and significant effect on consumer buying intention in Toyota LCGC Cars, (5) The image of home countries has a positive and significant effect on consumers' buying intention in Toyota LCGC Cars, (6) Green marketing positive and significant effect on consumer buying intention in Toyota LCGC Cars.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Brand Loyalty, Country of Origin Image, Green Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan otomotif di Indonesia semakin lama semakin maju dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, seiring dengan tingginya permintaan produk dan ketatnya persaingan antar perusahaan untuk memasarkan produk-produknya, para perusahaan otomotif berlomba-lomba membuat inovasi dan kreativitas yang unggul agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan-persaingan baru yang mungkin akan muncul di industri yang sama. Tawaran produk otomotif sangatlah banyak dan beragam tak terkecuali mobil dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi yang lainnya.

Untuk menjawab kebutuhan konsumen akan kendaraan roda 4 yang ekonomis, hemat bahan bakar dll, industri otomotif Indonesia dituntut untuk selalu berinovasi dan mengembangkan produk-produknya baik untuk keperluan domestik ataupun ekspor. Kehadiran mobil murah yang hemat energi dan ekonomis *Low Cost Green Car* (LCGC) ditengah pasar Indonesia merupakan salah satu pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan transportasi, saat ini produk mobil murah memiliki daya tarik tersendiri untu menarik minat beli para konsumen, tetapi murah saja tidak cukup jika perusahaan tidak mengimbangnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.



Sumber : Gaikindo

sumber : <https://www.gaikindo.or.id/>

Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil LCGC

Berdasarkan data Gaikindo 2016 banyak perusahaan otomotif yang mengeluarkan produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC), dilihat dari data penjualan diatas Toyota memiliki jumlah penjualan yang paling tinggi yaitu 47,287 untuk Toyota Calya dan 45,009 untuk Toyota Agya. Masyarakat Indonesia banyak yang menyambut positif akan produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) yang dikeluarkan oleh Toyota, sebagai negara yang konsumtif kehadiran mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota pun laris manis, menurut survei lain yang dilakukan JD Power 77% pembeli mobil pertama cenderung lebih memilih produk *Low Cost Green Car* (LCGC) dikarenakan mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti jika mereka membeli mobil bekas, bahkan dengan uang yang minim mereka dapat mengkreditnya. 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.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dijelaskan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota ?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota ?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota ?
5. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota ?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota ?

KAJIAN TEORI

1. Minat Beli

Menurut Kotler (2016), minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian, dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2016) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Kotler (2016) mengemukakan bahwa perilaku Minat Beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

- a. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Seorang konsumen cenderung mencari terlebih dahulu hal-hal yang dapat menariknya untuk melakukan sebuah keputusan dalam pembelian, dengan mencari tahu informasi akan suatu produk atau jasa mereka dapat menganalisisnya secara jauh ataupun dekat sehingga yang didapatkannya tidak hanya sekedar informasi saja tetapi tentu lebih paham tentang bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

2. Ekuitas merek (*Brand Equity*)

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seseorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Aaker (2013) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aaker (2013) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Ekuitas merek memiliki posisi yang cukup penting dalam tercapainya tujuan perusahaan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui ekuitas mereknya agar perusahaannya tetap melangkah dan memenangkan persaingan, jika suatu perusahaan memiliki ekuitas merek yang cukup kuat maka perusahaan tersebut bisa dikatakan mampu untuk bersaing dalam jangka waktu yang panjang.

Aset atau liabilitas yang mendasari ekuitas merek harus dihubungkan dengan nama atau simbol dari merek. Jika nama merek atau simbol diubah, beberapa atau keseluruhan dari aset atau liabilitas dapat dipengaruhi bahkan hilang, walaupun beberapa mungkin diganti dengan nama atau simbol baru. Menurut Aaker (2013), aset dan liabilitas dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.
- e. Aset-aset hak milik yang lain, mewakili asset seperti paten, dan saluran distribusi.

Keempat variabel ekuitas merek selain asset-aset merek yang lain dikenal sebagai variabel utama dari ekuitas merek.

Menurut Durianto, dkk dalam Kartono (2007) ekuitas merek disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal.
- b. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- c. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- d. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker (2013) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Sebuah merek seharusnya memunculkan ciri khasnya yang berbeda dengan suatu merek yang lainnya, suatu merek harus menunjukkan diferensiasi pada beberapa dimensi seperti bisa menyiratkan kesamaan pada yang lainnya, beresonansi kepada pelanggan, menggerakkan program pembangunan merek, merefleksikan budaya dan strategi bisnis, serta kredibel. Memang sebuah merek bukanlah sebuah elemen yang bisa membuat perbedaan secara khusus dengan produknya akan tetapi dengan suatu merek, sebuah produk dapat menjadi khas karena hal tersebut. Dalam minat beli konsumen atau pengambilan suatu keputusan untuk membeli akan suatu produk biasanya konsumen cenderung melihat familiarity dari suatu merek produk, konsumen cenderung memikirkan terlebih dahulu suatu merek sebelum membelinya.

Menurut Aaker (1997) Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
4. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek).

5. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Kotler dan Keller (2016), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi merek dapat diciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

6. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi kualitas adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Dalam pemasaran kecenderungan persepsi bisa dikatakan lebih penting dari realitas, karena berbekal dengan adanya persepsi konsumen dapat terpengaruhi walaupun setiap orang mempunyai persepsi pemahaman yang berbeda-beda.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (2013) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997; Durianto *et al.*, 2001).

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- d. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

7. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2013), loyalitas merek merupakan komitmen konsumen kepada suatu merek dan pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin pada pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan. Apabila loyalitas merek meningkat,

maka kerapuhan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. loyalitas merek dianggap sebagai keadaan dimana seseorang cenderung memilih kembali merek produk yang sama atau melanjutkan kembali penggunaannya, tidak semua merek perusahaan dapat menarik loyalitas yang tinggi. Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas merek :

- a. *Sitches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
- b. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk, atau bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada alasan untuk beralih. Setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c. *Satified buyer*, pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- d. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
- e. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menjadi pelanggan suatu merek.

8. Citra Negara Asal (*Country Of Origin Image*)

Citra Negara Asal (*Country Of Origin Image*) atau lebih dikenal dengan Negara asal (*Country of Origin*) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listina, 2014). Negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2013). Dapat disimpulkan bahwa negara asal merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh negara asal produk tersebut.

Untuk mengukur citra negara asal, peneliti menggunakan konsep *country of origin image* yang diusulkan oleh (Laroche *et al.* 2005) yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- a. *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.
- b. *People Affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.
- c. *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

9. Green Marketing

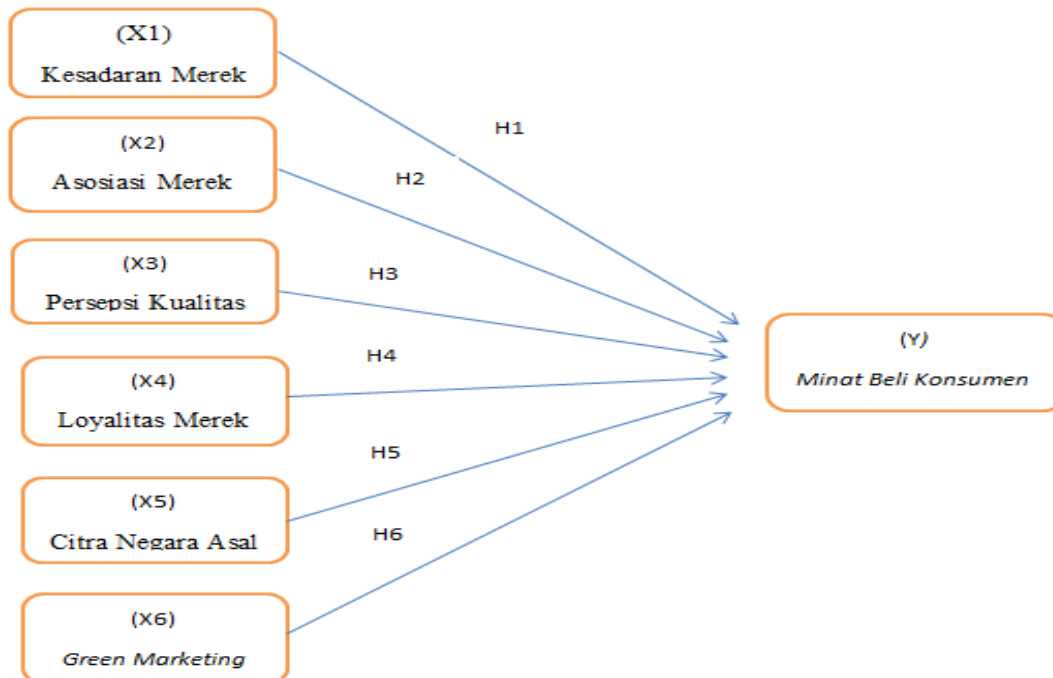
American Marketing Assosiation (AMA) dalam (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. Dalam *green marketing* tidak hanya mengutamakan keuntungan sebagai tujuan yang utama sebuah organisasi atau perusahaan, akan tetapi mereka juga memikirkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, dengan hal ini sebuah organisasi atau perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar.

Hawkins and Mothersbaugh (2010), mendefinisikannya dalam beberapa indikator yang dalam bahasa Indonesia sebagai berikut:

- Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- Green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun *event* peduli lingkungan.

Logika Penelitian

Logika pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah pustaka sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen

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. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdani, B. (2017), yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk *smartphone* China, menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu terdapat penelitian lain 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.

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli konsumen

Asosiasi merek yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Broniarczyk & Alba, 1994).

Hasil penelitian terdahulu 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. Selain itu terdapat penelitian lain 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.

H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen

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.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bek, M. H. (2016), yang menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian rokok merek Sampoerna, mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat penelitian lain 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 menyimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli konsumen

Aaker (2013) 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. Bila banyak pelanggan pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto dkk,2001). Dengan demikian minat beli terhadap merek tersebut meningkat, karena pelanggan yang *loyal* akan terus memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru.

Hasil penelitian terdahulu 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. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Hamdani, B. (2017), yang menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk *smartphone* China. Dari penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

5. Pengaruh citra negara asal terhadap minat beli konsumen

Negara asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2016).

Hasil penelitian terdahulu 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. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Wang, X., & Yang, Z. (2008), yang menganalisis *country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry*. Dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5 : Citra negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

6. Pengaruh *green marketing* 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.

Hasil penelitian terdahulu 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. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Kampani, P. (2014), yang menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian (studi pada konsumen PT Astra International Tbk.-TSO Malang Sutoyo). Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H6 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota dan 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.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan survey dengan metode kuesioner skala likert 1 sampai 5.

Populasi dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna mobil LCGC di Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Teknik Pengukuran Variabel

Uji validitas dan Uji reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel dan reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2018).

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
		Nilai Signifikan	Cronbach's Alpha
Kesadaran Merk (<i>Brand Awareness</i>)	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 (<i>Brand Association</i>)	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 (<i>Perceived Quality</i>)	<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 (<i>Brand Loyalty</i>)	Komitmen pelanggan.	0,000 Valid	0,761 Reliabel
	Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain.	0,000 Valid	
	Harga Optimum.	0,000 Valid	
Citra Negara Asal (<i>Country Of Origin Image</i>)	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	

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
		Nilai Signifikan	Cronbach's Alpha
	Rasa bangga memiliki produk asal negara X.	0,000 Valid	
	Produk asal negara X bisa diandalkan.	0,000 Valid	
<i>Green Marketing</i>	<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	

HASIL PENELITIAN

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 *smartphone* 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 reponden 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.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta. Jadi akan lebih baik jika Toyota terus meningkatkan inovasi dan promosi-promosi yang lebih baik untuk meningkatkan asosiasi merek dan menutupi kekurangannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan enam variabel independen untuk mengukur minat beli konsumen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal, dan *green marketing*. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain karena sebenarnya masih ada yang bisa digunakan untuk mengetahui faktor apa yang dapat

mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel harga, promosi, motivasi dll. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

- b. Peneliti selanjutnya bisa menambah atau mengganti objek dengan perusahaan lain yang berbeda agar bisa membandingkan pengaruh dari negara asal yang lain.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan, yang meliputi :

1. Dalam penelitian hanya mengukur minat beli konsumen berdasarkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal, dan *green marketing*, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu negara asal perusahaan pembuat produk LCGC untuk mengukur pengaruh citra negara asal terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Agustin, R. D. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen non-member Tupperware di kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Bek, M. H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).

- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). *The importance of the brand in brand extension. Journal of marketing research*, 214-228.
- Dinata, J. S. (2015). Country of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Firmansyah, F., & Faroichi, C. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Gegerkalong Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, B. (2017). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone China* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Haris Irzandy, M. A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 151-158.
- Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L. (2010), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kampani, P. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.-TSO Malang Sutoyo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurnianto, E. N., & Astuti, B. (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli. In *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall* (pp. 458-466).
- Kusumaningtyas, G. D., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 77-85.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business Edisi Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business Edisi Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.

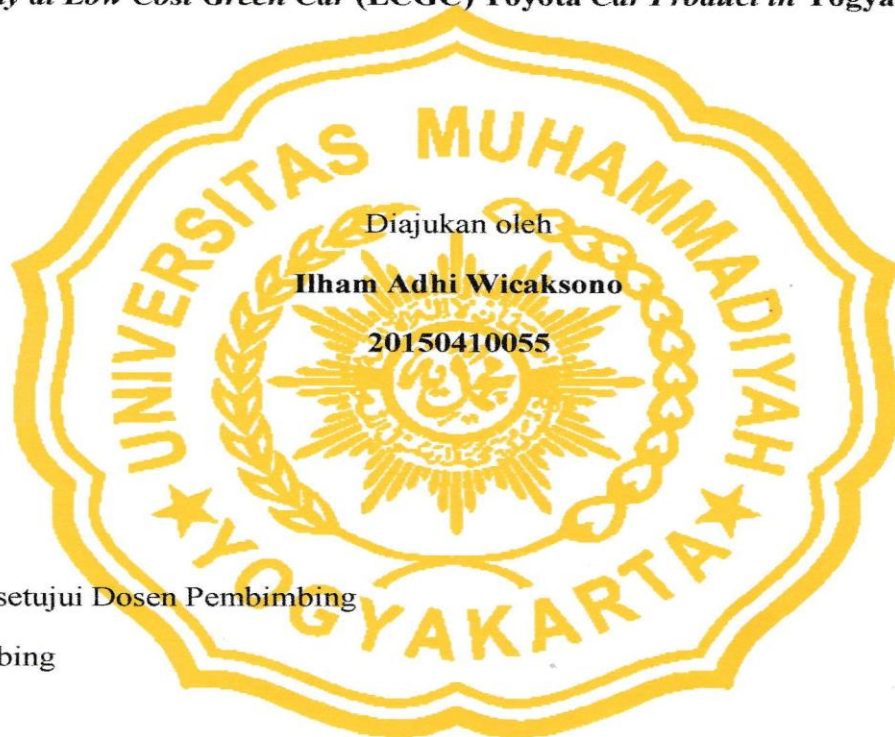
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh *Country of Origin* terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 148-156.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry*. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852-3881.
- Yaseen, et al., (2011), "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3, (8), 833-839.
- <http://roda2blog.com/2017/01/29/toyota-calya-jadi-mobil-terlaris-2016/>. Diakses tanggal 27 Desember 2017
- <http://www.jdpower.com/de/region/indonesia>. Diakses tanggal 29 Desember 2017

SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA NEGARA ASAL DAN GREEN
MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN


(Studi pada Produk Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND
GREEN MARKETING ON CONSUMER BUYING INTENTION

(Study at Low Cost Green Car (LCGC) Toyota Car Product in Yogyakarta)



Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing


Dr. Siti Dyah Handayani, MM.
NIK: 19680531199202 143 012

Tanggal, 4 Desember 2018

SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA NEGARA ASAL DAN GREEN
MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
 (Studi pada Produk Mobil *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota di Yogyakarta)
THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, COUNTRY OF ORIGIN IMAGE AND
GREEN MARKETING ON CONSUMER BUYING INTENTION
 (Study at *Low Cost Green Car (LCGC)* Toyota Car Product in Yogyakarta)

Diajukan oleh

ILHAM ADHI WICAKSONO
20150410055

Skripsi ini telah Dipertahankan & Disahkan di depan
 Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 17 Desember 2018

Yang terdiri dari

Dr. Siti Dyah Handayani, MM.
 Ketua Tim Penguji

Dra. Retno Widowati PA., M.Si, Ph.D
 Anggota Tim Penguji

Sutrisno Wibowo, SE., MM
 Anggota Tim Penguji

Mengetahui
 Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA.
 NIK. 19731218199904143068



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas:

Nama : Ilham Adhi Wicaksono
NIM : 20150410055
Prodi : Manajemen
Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA NEGARA ASAL
DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN
(Studi pada Produk Mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota
di Yogyakarta)
Dosen Pembimbing : Dr. Siti Dyah Handayani, MM.

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 16%.

Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolaan

Laela Niswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 4-12-2018
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al-Zein, S.Kom.I