

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Efek *Country of Origin* pada Sikap terhadap Produk dan Niat Membeli Konsumen Indonesia untuk Produk Otomotif Roda Empat merek Jepang, Korea, Tiongkok dan Eropa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data penelitian menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari kuesioner dengan fasilitas *google form* untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen otomotif roda empat merek Jepang, Korea, Tiongkok dan Eropa. Sampel penelitian ini sebanyak 200 data. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Efek *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap produk dan niat membeli konsumen, dengan koefisien beta sebesar 0,492. Selain itu, Sikap terhadap produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat membeli.

Kata Kunci : Efek *Country of Origin*, Sikap Terhadap Produk, dan Niat Membeli produk

ABSTRACT

This study examine the influence of country of origin effect on attitude toward product and purchase intention of Indonesian consumers for four-wheeled automotive product Japanese, Korean, Chinese, and Europe Brands. This study using quantitative research method, and using google form to facilities and distribute questionnaires from respondent. Characteristic respondent are who know and used a car and knowing the brand country of product. This sample study was 200 participant, who analyzed using multiple linear regression analysis method. The result of this study concluded that, the effect of country of origin has a significant influences on attitudes toward product and purchasing intention of product. Others found that attitudes toward product also proved to have a positive effect on purchase intention.

Key Word : Country of Origin effect, attitude toward product, and purchace intention