

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sektor industri dunia mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan dunia saat ini. Industri-industri seperti otomotif, transportasi, manufaktur, dan masih banyak industri lainnya sangat terdampak akan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan ini. Salah satu industri yang sangat terdampak akan kemajuan teknologi ini adalah industri otomotif dunia. Apabila kita membandingkan kemajuan teknologi dan pengetahuan dengan industri otomotif, industri mobil sepertinya sangat relevan untuk dijadikan acuan. Sebut saja beberapa kiblat industri mobil dunia seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat yang saling berinovasi untuk menawarkan produk-produk otomotif paling canggih ke pasaran. Tidak mengherankan menurut Lembaga Konsultan Bisnis (2015) jika merek-merek seperti Volkswagen, Toyota, dan Ford menjadi lima besar merek mobil yang paling laris di dunia. Inovasi ini seperti menjadi kewajiban bagi merek-merek otomotif dunia jika mereka tidak ingin terbenam di tengah ketatnya persaingan industri otomotif dunia.

Indonesia secara langsung maupun tidak langsung merupakan negara yang merasakan dampak dari kemajuan industri mobil dunia saat ini. Menurut Badan Pusat Statistik (2013) dengan populasi penduduk 249,9 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang sangat potensial bagi produsen-produsen mobil dunia. Produsen-produsen mobil dunia berlomba-lomba menjadi merek terdepan di industri mobil Indonesia yang notabene tidak mempunyai merek mobil nasional

saat ini. Walaupun saat ini Indonesia tidak memiliki merek mobil nasional, geliat industri otomotif ini cukup memberikan dampak positif khususnya pada sektor tenaga kerja.

Menurut data Kementerian Perindustrian pada tahun 2015 tenaga kerja yang terserap di sektor otomotif mencapai 1,3 juta orang. Dari angka tersebut, beragam industri menyerapnya, dari industri perakitan hingga industri komponen maupun dari promosi hingga tenaga layanan purna jual. Angka tersebut diprediksi terus bertumbuh karena Thailand yang merupakan basis pengembangan teknologi di Asia Tenggara, sudah tidak bisa menampung pertumbuhan yang diinginkan investor, sehingga mereka harus mencari yang lain. Indonesia bisa memanfaatkan peluang tersebut untuk memperkuat industri otomotif dalam negeri.

Data penjualan mobil di ASEAN pada periode 2013-2016 dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Mobil di ASEAN pada Periode Tahun 2013-2016**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Indonesia</b>	1,229,901	1,208,019	1,013,300	1,060,000
<b>Thailand</b>	1,325,079	881,832	799,592	768,788
<b>Malaysia</b>	655,793	666,465	666,674	580,124
<b>Filipina</b>	212,682	270,375	346,865	452,751
<b>Vietnam</b>	96,692	133,588	208,568	271,833
<b>Singapura</b>	27,374	42,980	74,544	106,684
<b>Total</b>	3,547,521	3,203,256	3,109,543	3,240,180

Sumber: *otomotif.liputan6.com* (2016)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 data penjualan mobil di ASEAN pada periode tahun 2013-2016, dapat dijelaskan yakni sepanjang periode tersebut, penjualan mobil Indonesia selalu mendominasi penjualan tertinggi di ASEAN, hanya pada tahun 2013 penjualan tertinggi di ASEAN diduduki oleh Thailand. Indonesia selalu menyumbang penjualan sebanyak lebih dari 1 juta unit setiap tahun di ASEAN. Jumlah ini mengalahkan Thailand dan Malaysia yang menempati peringkat kedua dan ketiga. Indonesia sudah tiga tahun berturut-turut selalu menghasilkan penjualan mobil tertinggi yaitu pada periode tahun 2014-2016.

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perkembangan pada dunia otomotif sudah seharusnya lebih diperhatikan, dikarenakan pertumbuhan di Indonesia semakin bertambah seiring dengan tingginya ekonomi dari tahun ke tahun. Data penjualan mobil di Indonesia pada bulan Oktober tahun 2015 berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan *wholesale* mobil hingga Oktober tahun 2015 berada di angka 853.292 unit. Perolehan ini turun dibandingkan performa penjualan pada periode yang sama tahun lalu dengan 1.037.890 unit. Berikut data penjualan mobil berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) di Indonesia periode tahun 2014 – 2015:

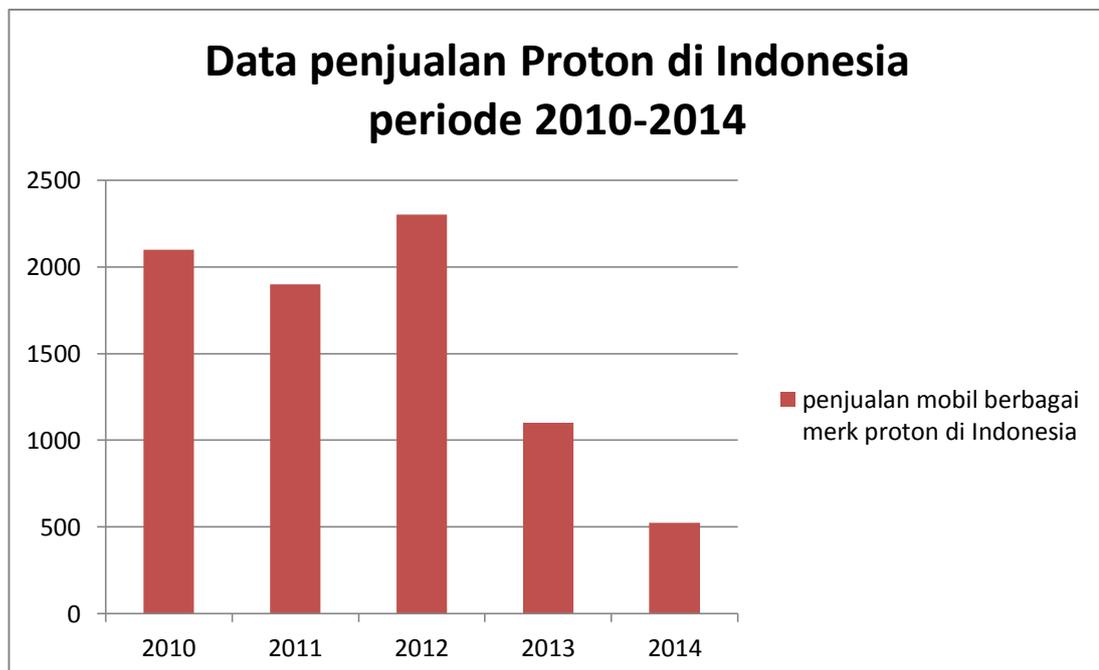
**Tabel 1.2**  
**Sepuluh Besar Penjualan Mobil I 2014/2015**

Merek (unit)	Kuartal I 2014	Kuartal I 2015	Perubahan (%)
Toyota	113.480	85.710	(-24,5)
Daihatsu	51.448	45.317	(-11,9)
Honda	36.079	44.488	(23,3)
Suzuki	42.281	35.087	(-17)
Mitsubishi	41.464	32.797	(-20,9)
Nissan	12.460	10.238	(-17,8)
Hino	9.368	6.118	(-34,7)
Chevrolet	3.849	1.576	(-59)
Mazda	2.415	2.203	(-8,8)
Ford	1.229	1.576	(16,5)

**Sumber:** Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo)

Pada Tabel 1.2 dijelaskan sepuluh besar penjualan mobil kuartal I pada tahun 2014/2015. Perkembangan industri mobil Indonesia berdampak positif bagi merek-merek mobil yang sudah terkenal di Indonesia khususnya merek-merek mobil Jepang. Namun tidak semua merek-merek mobil mendapatkan hasil positif di Indonesia. Khususnya untuk merek mobil asal Malaysia, Proton, yang justru penjualannya berbanding terbalik dengan merek-merek mobil asal Jepang. Pamor Proton di Indonesia anjlok selama periode 2016 belakangan ini.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Ratna *et al.* (2010), *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Itu menguatkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*.



**Gambar 1.1**

**Data Penjualan Proton di Indonesia Periode Tahun 2010-2014**

Sumber: *Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo)*

Berdasarkan pada gambar I.1 data penjualan proton di Indonesia periode tahun 2010-2014, bisa disimpulkan pada perkembangannya penjualan proton bisa dikatakan menurun, hanya pada tahun 2012 saja mengalami peningkatan. Pada puncak penurunan penjualan proton terjadi pada sepanjang tahun 2014, yaitu total penjualan *wholesales* sebesar 523 unit. Artinya dalam sebulan Proton hanya mengirimkan 43 unit mobil. Sepanjang 2014, produk andalan penjualan ditopang model Low MPV, Exora Star. Tipe 1.6 transmisi manual menyumbang kontribusi paling besar, terjual 194 unit atau sebesar 33% dan disusul tipe transmisi matik

dengan 142 unit. Sedangkan sampai dengan bulan Oktober 2015, Proton baru mampu menjual 155 unit produk mereka menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2015).

**Tabel 1.3**  
**Daftar Harga Mobil Proton di Indonesia**

No	Model	Harga
1	Saga 1.3 FLX MT	Rp. 140.000.000
2	Saga 1.3 FLX AT	Rp. 151.000.000
3	Exora 1.6L MT-Star B-Line	Rp. 162.000.000
4	Exora 1.6L AT-Star B-Line	Rp. 173.000.000
5	Exora 1.6L MT-Star Exe	Rp.176.000.000
6	Exora 1.6L AT-Star Exe	Rp. 187.000.000
7	Exora 1.6L MT-Star Supreme	Rp. 197.000.000
8	Exora 1.6L AT-Star Supreme	Rp. 208.000.000
9	Exora 1.6L MT-FL	Rp. 169.000.000
10	Exora 1.6L AT-FL	Rp. 180.000.000
11	Exora 1.6L AT-Bold CVT	Rp. 248.000.000
12	Exora 1.6L AT-Prime	Rp. 260.000.000
13	Persona Elegance 1.6	
14	M-Line MT	Rp. 168.000.000
15	M-Line AT	Rp.178.000.000
16	Neo R3 MT	Rp. 220.000.000
17	Neo R3 AT	Rp. 230.000.000

18	Preve	Rp. 285.000.000
19	Suprima	Rp. 275.000.000
20	Gen 2 MT	Rp. 172.000.000
21	Gen 2 AT	Rp. 183.000.000

Sumber: *autocarindonesia.com*

Pada Tabel 1.3 data daftar harga mobil Proton di Indonesia bisa dikatakan bahwa harga mobil proton termasuk bukan mobil tergolong harga yang murah. Untuk merespon lemahnya penjualan, menurut Otonity.com (2005) PT.Proton Edar Indonesia selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Proton di Indonesia melakukan diskon besar-besaran. Diskon besar-besaran diberikan kepada tiga produk andalannya yaitu Proton Preve mendapatkan potongan hingga Rp 50 juta, lalu Proton Exora Bold sebanyak 45 juta dan Proton Exora Prime juga dengan diskon mencapai Rp 50 juta. Bisa dikatakan diskon yang diberikan tersebut cukup besar sekali.

Tampaknya masih sulit untuk mengembalikan pamor Proton di pasar Indonesia walaupun dengan strategi memberikan diskon yang cukup besar untuk produk mereka. Kondisi sosial-politik akan sentiment kebangsaan antar Indonesia dan Malaysia cukup melekat pada masyarakat ke dua negara khususnya Indonesia. Apalagi dengan semakin gencarnya seruan anti Malaysia baik dari mulut ke mulut maupun secara masiv, yang semakin menyudutkan pamor Proton sebagai mobil nasional kebanggaan Malaysia.

Studi menunjukkan bagaimana CDI (*Customer-driven-influence*) mempengaruhi perilaku konsumsi dan rekomendasi, dengan konsumen akun

tujuan dan lingkungan sosialnya. Menurut Blazevic *et al.* (2013:294-313), Eksplorasi dinamika CDI merupakan wilayah penelitian yang menarik dan juga berdampak penting pada pengelolaan dan mengukur dampak dari pelanggan-ke-pelanggan interaksi pada kinerja perusahaan.

**Tabel 1.4**  
**Sepuluh Negara Asal Produsen Mobil Terbesar di Dunia**

<b>NO</b>	<b>NEGARA ASAL</b>	<b>MEREK</b>
<b>1</b>	<b>Jepang</b>	<b>Toyota</b>
<b>2</b>	<b>Amerika Serikat</b>	<b>General Motors</b>
<b>3</b>	<b>Jerman</b>	<b>VW</b>
<b>4</b>	<b>Amerika Serikat</b>	<b>Ford</b>
<b>5</b>	<b>Perancis</b>	<b>PSA Peugeot Citroen</b>
<b>6</b>	<b>Jerman</b>	<b>Mercedes-Benz</b>
<b>7</b>	<b>Jepang</b>	<b>Honda</b>
<b>8</b>	<b>Italia</b>	<b>Fiat</b>
<b>9</b>	<b>Korea Selatan</b>	<b>Hyundai-Kia</b>
<b>10</b>	<b>Perancis</b>	<b>Renault</b>

Sumber: *ataboks.katadata.co.id*

Berdasarkan pada tabel 1.4 data sepuluh besar negara produsen di dunia terlihat bahwa negara yang masuk tersebut adalah negara asal yang sudah sangat lama masuk ke dunia bisnis otomotif. Penelitian yang dilakukan Sinrungtam (2013:51-62) menunjukkan bahwa negara asal merupakan salah satu faktor dipertimbangkan ketika memilih negara untuk memproduksi produk. Hasil yang

disajikan bahwa COM dan COP adalah faktor penting bagi persepsi nilai produk terkemuka terhadap niat membeli. Oleh karena itu, produsen mobil wajib mempertimbangkan pentingnya dimensi negara asal yang terdiri COM, COP, COB, dan COC.

Penjualan Proton di Indonesia berbanding terbalik dengan penjualan merek mobil asal India Tata Motors yang notabene adalah pendatang baru di industri mobil Indonesia mampu menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Sejak pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada September 2013, Tata Motors mampu menjual produk mereka sebanyak 1.752 unit sampai dengan Juni 2015. Apabila dikalkulasikan, Tata Motors mampu meningkatkan penjualannya sampai dengan 200%.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis adalah *Word of Mouth*, kampanye pemasaran yang mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran.

*Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (WOM) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan

untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diterima banyak orang.

Komunikasi mulut ke mulut (WOM) dibagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi *Word of Mouth* positif dan komunikasi *Word of Mouth* negatif. Komunikasi WOM positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Sedangkan komunikasi WOM negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Pengalaman yang bersifat positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh seseorang atau individu baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk, jasa, atau perusahaan disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang bersifat negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan. Dengan kata lain, produk atau jasa yang dikonsumsi tidak dapat memenuhi harapan.

Dalam hal ini pada perusahaan produsen merk Proton asal Malaysia cenderung lebih banyak masuk ke kategori komunikasi *Word of Mouth* yang bersifat negatif. Itu dapat dibuktikan dari banyaknya sentimen negatif terhadap produk proton yang ada baik dari kalangan konsumen proton sendiri maupun kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen maupun

masyarakat atas akumulasi dari produk Proton itu sendiri. Dalam garis besar permasalahan ini ditimbulkan dari beberapa aspek dalam produk Proton salah satunya adalah kekecewaan konsumen dan masyarakat terhadap produk-produk proton yang dinilai buruk oleh konsumen dan juga para pakar otomotif yang ada di Indonesia.

Rendahnya minat beli konsumen terhadap merk mobil Proton diduga dipengaruhi antara lain oleh negative Word of Mouth atau sedikitnya positive Word of Mouth serta Country of Origin Malaysia.

Maka dari itu salah satu penyebab menurunnya penjualan Produk Proton di Indonesia diduga karena adanya sentimen negatif yang ada pada produk Proton sehingga menimbulkan komunikasi *Word of Mouth* negatif yang pada akhirnya itu akan mempengaruhi kegiatan penjualan produk Proton.

Peneliti menanyakan kepada 100 responden pengguna mobil yang mengetahui produk Proton baik baru saja memiliki atau yang sudah lama menggunakan mobil tersebut. Dari data yang masuk, hasil surveinya sebanyak 86 responden pengguna lama mobil yang sudah lebih dari dua tahun menggunakan mobil proton, sedangkan 14 responden adalah pengguna baru yang kurang dari dua tahun menggunakan mobil proton. Jadi, total yang dibutuhkan sebanyak 100 responden pengguna mobil yang mengetahui produk Proton. Rata-rata pengguna mobil yang mengetahui Produk Proton ini adalah para pengusaha dan para pekerja kantor.

**Tabel 1.5**  
**Rekapitulasi Calon Customer Mengenai Merek Mobil Proton**

No	Alasan	Jumlah
1	Menilai dengan faktor keamanan atau <i>safety</i> yang ada pada produk Proton	65
2	Menilai dengan faktor teknologi pembuatan dan material yang digunakan (kerangka, mesin dan bahan yang mudah rusak)	82
3	Menilai dengan faktor pemakaian jangka panjang	34
4	Persepsi konsumen mengenai harga produk Proton jika dibandingkan dengan harga produk merek lain	25
5	Kurangnya informasi yang didapat tentang produk Proton	67
6	Kepuasan pelanggan yang tidak sesuai pada produk Proton	62

**Sumber:** data dikelola oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil pra riset penelitian mengenai mobil produk Proton, sebanyak 82 responden mempunyai permasalahan dan kecewa mengenai teknologi pembuatan dan material yang digunakan (seperti kerangka, mesin dan bahan yang mudah rusak) dan hasil penelitian pra riset yang paling sedikit sebanyak 25 responden memiliki permasalahan mengenai harga mobil proton dibandingkan dengan harga mobil dengan tipe model yang sama pada produk mobil merek lain. Permasalahan mengenai teknologi pembuatan dan material yang digunakan mudah rusak ini menjadi suatu keluhan oleh para konsumen

karena beberapa komponen pada produk mobil proton masih kalah dengan produk mobil merek lain yang lebih kuat tahan lama dan lebih baik secara material bahan seperti kerangka dan mesin. Biasanya yang sering dikeluhkan oleh para konsumen ialah produk mobil jenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) yaitu mobil Exora yang jika dibandingkan dengan jenis yang sama dengan produk mobil lain masih sangat tertinggal kualitasnya.

Hampir sebagian konsumen di Indonesia banyak yang berpendapat bahwa produk proton tidak memuaskan, ini bisa dilihat dari banyaknya kekecewaan konsumen yang memberikan kritik atau protes yang dilakukan kepada pihak Proton, seperti kritik melalui media sosial maupun secara langsung dengan mendatangi *dealer* resmi Proton yang ada di Indonesia.

Kelemahan yang ada pada mobil Proton tidak terlalu krusial. Bagi para pengguna Savvy versi matik, perpindahan transmisi terasa sedikit kasar. Begitupula ruang kabin terbelah terlalu sempit.

Jika Savvy hanya membawa dua orang (termasuk pengemudi), kelemahan ini tidak akan terasa. Namun, jika membawa lebih dari dua orang, apalagi penumpang dengan tubuh besar, kabin Savvy terasa sangat sempit.

Dibanding dengan kompetitornya, Exora termasuk mobil yang boros bahan bakar (rasio 1 : 14). Pesaing terdekat Exora adalah Avanza (Toyota) dan Xenia (Daihatsu). Tampaknya jika melihat konsumsi bahan bakar, jelas Exora tidak akan menjadi pilihan utama.

Avanza dan saudara kembarnya, Xenia, merupakan mobil dengan konsumsi bahan bakar cukup irit. Keduanya merupakan mobil favorit. Soal konsumsi bahan bakar, Savvy justru berkebalikan dengan Exora. Savvy termasuk mobil yang irit untuk ukuran SUV.

Untuk penggunaan di Indonesia, kelemahan utama mobil proton ada pada layanan purnajual. Bengkel resmi dan penjual suku cadang proton sangat sedikit. Dengan jumlah bengkel resmi yang minim, mobil-mobil Proton menjadi riskan dibawa dalam perjalanan jauh. Karena itu juga suku cadang mobil Proton menjadi sulit didapat. Harga suku cadangnya pun termasuk mahal.

**Gambar 1.2**  
**Contoh keluhan produk Proton**  
**Sumber:** *tutorialotomotif.com* (2017)

Berdasarkan keluhan konsumen pada Gambar 1.2 tersebut, Peneliti memiliki pendapat bahwa masalah yang terjadi karena faktor internal produk Proton. Dengan kualitas yang masih belum baik ditambah lagi dengan suku cadang mobil produk Proton yang masih sulit didapat di Indonesia, Produk Proton untuk saat ini belum mampu menyaingi produk mobil merek lain yang bahkan terus mengembangkan produknya baik secara teknologi serta kualitasnya. Menurut penelitian Azim *et al.* (2014), faktor *Positive Word of Mouth* dan faktor *Negatif Word of Mouth* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Teknik pengolahan data menggunakan SEM untuk menguji hubungan yang

dihipotesiskan. Maka dari itu, peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan variabel terikat mengenai mobil Produk Proton sebagai acuan untuk meneliti masalah yang terjadi mengenai keluhan beberapa konsumen.

Alasan Peneliti memilih variabel tersebut dan ingin melakukan penelitian tersebut dikarenakan ketika mobil Produk Proton baru masuk ke pasar otomotif di Indonesia pada beberapa tahun ini, konsumen banyak mempertanyakan mengenai harga dan kualitasnya untuk jangka panjang, karena Produk Proton termasuk harga yang tidak murah dibandingkan dengan produk mobil merek lain, serta konsumen melihat negara asal produsen produk ini yaitu negara Malaysia dimana negara ini adalah negara produsen mobil baru yang belum teruji kemampuannya dalam pembuatan produk mobil. Hal ini Peneliti menjadikan *Country Of Origin* sebagai variabel bebas ( $X_1$ ).

Konsumen juga banyak meragukan persaingan Produk Proton dalam dunia otomotif sebagai mobil dengan merek baru dibandingkan dengan merek lainnya, seperti Toyota, Honda, Nissan, Ford, Chevrolet, Daihatsu dan merek lainnya, serta sebagai produk mobil dengan merek baru Proton masih sangat kurang menyebarkan informasi tentang produknya sehingga masih banyak konsumen di Indonesia yang belum mengetahui tentang produk Proton tersebut pada keluhan bagian ini, Peneliti menjadikan *Word of Mouth* sebagai variabel bebas ( $X_2$ ). Dapat disimpulkan dari kedua variabel bebas tersebut yaitu Purchase Intention sebagai variabel terikat (Y). Alasannya adalah ketika konsumen mempertanyakan kondisi produk serta kualitas dengan melihat negara asal produsen produk tersebut dan faktor informasi dari mulut ke mulut tentang produk Proton yang nantinya

diharapkan dapat bersaing dengan merek lainnya bahwa bisa disimpulkan akan menjadi sebuah minat pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan kondisi serta situasi yang telah disebutkan, peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian dengan judul“ **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PROTON DI WILAYAH JAKARTA**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama pada penelitian ini adalah faktor mengenai komunikasi dari mulut ke mulut dan negara asal terhadap minat beli konsumen pada merek mobil Proton. Masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Proton di Jakarta?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Proton di Jakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Proton di Jakarta
2. Mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Proton di Jakarta

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:

1. Secara Teoretis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang negara asal (*Country Of Origin*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*), sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan untuk melakukan penelitian berikutnya.
  - b. Penelitian ini bisa digunakan bagi konsumen sebagai referensi yang ingin membeli produk Proton dilihat berdasarkan Negara Asal (*Country Of Origin*) dan komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) mobil tersebut.

2. Secara praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk konsumen yang gemar dalam dunia otomotif dengan cara melihat dari aspek Negara Asal (*Country Of Origin*) dan komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*), sehingga penelitian ini dapat digunakan oleh produsen Proton untuk melakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik lagi agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka.