

PENGARUH NEGARA ASAL TERHADAP MINAT MEMBELI DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK

Weldy Erlianto, Deandra Vidyanata

Universitas Ciputra

E-mail: deandra.vidyanata@ciputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh yang terbentuk pada hubungan variabel Country of Origin terhadap Purchase Intention dengan dimediasi oleh Brand Image pada pelaku bisnis startup di Universitas Ciputra. Country of Origin dipilih sebagai landasan teori pada penelitian ini karena dinilai penting untuk dijadikan pertimbangan oleh pelaku bisnis terkait untuk meningkatkan minat pembelian dan citra merek. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam proses pengambilan sampelnya, dan didapatkan sebanyak 100 responden dengan berbagai macam bisnis yang terdaftar di Universitas Ciputra. Temuan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa bisnis startup membutuhkan variabel (COO) untuk meningkatkan minat pembelian, karena melalui hasil penelitian variabel (COO) mampu meningkatkan minat membeli secara positif dan signifikan, kemudian hasil yang diberikan (COO) terhadap variabel Brand Image juga didapatkan hasil positif dan signifikan, dan yang terakhir hubungan antara variabel Brand Image terhadap minat membeli juga mendapatkan hasil yang positif dan signifikan.

Kata kunci: country of origin, brand image, purchase intention, fashion

Abstract: This research is done to see the effect that is formed in the relationship of Country of Origin variable on purchase intention that is mediated by brand image on start-up business entrepreneurs at Universitas Ciputra. Country of Origin is the theoretical basis in this research because it is evaluated as important to be considered by related entrepreneurs to increase purchase intention and brand image. This research uses purposive sampling in the sampling process, and is obtained by as many as 100 respondents with various kinds of business that are registered at Universitas Ciputra. The findings of this research result prove that start-up business needs (COO) variable to increase purchase intention, because through the research result of (COO) variable is able to increase purchase intention positively and significantly, then the result that is given (COO) on brand image variable is also obtained positive and significant results, and the last relationship between brand image variable on purchase intention also obtains positive and significant results.

Keywords: country of origin, brand image, purchase intention, fashion

PENDAHULUAN

Berada di era globalisasi saat ini persaingan, pemasaran dan perdagangan semakin ketat, persepsi konsumen terhadap suatu merek dari negara pembuatnya memainkan peran penting tidak hanya pada sektor bisnis tetapi juga negara. Persepsi negara asal dipercaya memiliki peran penting bagi perusahaan sebagai branding, pemasaran, dan untuk melihat perilaku konsumen terhadap negara pembuat produk, negara asal juga dianggap bisa mengaitkan konsumen dengan produk atau merek tertentu, dampak dari negara asal mengacu pada pengaruh persepsi risiko, evaluasi produk dan niat membeli (Hien et al., 2020). Dikatakan oleh Moradi & Zarei, (2012) pada negara berkembang konsumen cenderung lebih memilih produk impor karena mempertimbangkan kualitas dan negara asal pembuatnya juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Niat membeli mencerminkan niat konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa berdasarkan sikap dan emosi konsumen, perbedaan sikap konsumen di negara industri dan di negara berkembang, negara industri konsumennya memiliki sikap yang patriotik untuk mendukung produk buatan negaranya, dan sedangkan di negara berkembang cenderung menganggap produk asing adalah produk yang lebih baik (Cappelli et al., 2017; Kim et al., 2017).

Adenan et al., (2018) melalui studi yang dilakukan mengatakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, diperlukan strategi yang tepat untuk membantu perusahaan dalam memanfaatkan merek mereka. Citra negara asal dan citra merek merupakan salah satu elemen penting untuk membangun strategi dalam bisnis maupun perusahaan. Dengan demikian secara menyeluruh penelitian ini akan membahas tentang bagaimana bisnis fashion di Indonesia memanfaatkan produk yang mereka miliki dan merek yang mereka punya untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitornya, serta untuk melihat keterhubungan persepsi negara asal pada produk lokal. Dilansir oleh Wartaekonomi.co.id (2021) fashion executive di seluruh dunia bahwa krisis ekonomi dan pandemi covid-19 adalah tantangan terbesar di tahun 2021. Hal itu juga disepakati oleh para pelaku fashion lokal di seluruh Indonesia, tetapi dengan adanya digitalisasi diharapkan mampu membantu industri fashion bangkit dari masa krisis akibat pandemi covid-19, dengan adanya digitalisasi sangat bermanfaat dalam pengembangan bisnis, melakukan branding, dan menciptakan reputasi brand yang baik di mata masyarakat. Pemerintah juga juga memberikan usaha untuk kembali meningkatkan industri fashion di Indonesia dengan cara menggelar festival fashion, melalui BUMN dan Bank BRI pemerintah akan menggelar pameran fashion di Indonesia.

Dilansir oleh Wartaekonomi.co.id (2021) fashion executive di seluruh dunia bahwa krisis ekonomi dan pandemi covid-19 adalah tantangan terbesar di tahun 2021. Hal itu juga disepakati oleh para pelaku fashion lokal di seluruh Indonesia, tetapi dengan adanya digitalisasi diharapkan mampu membantu industri fashion bangkit dari masa krisis akibat pandemi covid-19, dengan adanya digitalisasi sangat bermanfaat dalam pengembangan bisnis, melakukan branding, dan menciptakan reputasi brand yang baik di mata masyarakat. Pemerintah juga juga memberikan usaha untuk kembali meningkatkan industri fashion di Indonesia dengan cara menggelar festival fashion, melalui BUMN dan Bank BRI pemerintah akan menggelar pameran fashion di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Negara asal (*country of origin*)

Pada tahun 1965, teori *country of origin* pertama kali diperkenalkan oleh Robert D. Schooler pada penelitiannya yang berorientasi pada ranah *Marketing Research*. Melalui studi ini, Schooler, (1965) menjelaskan pentingnya label dalam produk sebagai penanda produk itu dibuat oleh negara mana untuk konsumen dapat mengevaluasi produk yang ingin dipilih berdasarkan karakteristik dari negara pembuatnya,

label negara asal juga digunakan sebagai ukuran kelas produk berdasarkan negara pembuatnya dan sebagai pasangan positif atau negatif terhadap suatu produk.

Negara asal sendiri dipercaya memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi kualitas terhadap suatu produk dan negara asal dipercaya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang terlibat. Negara asal (*Country of origin*) didefinisikan sebagai pengganti informasi tentang pengalaman terhadap kelas produk atau merek tertentu yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembuatan produk Negara asal, informasi yang digunakan dalam produk biasanya dikomunikasikan dengan frasa, “*made in* (nama negara)” (Bilkey & Nes, 1982; Herz & Diamantopoulos, 2017; Johansson et al., 1985).

Pada kenyataannya, menurut penelitian yang dilakukan oleh para ahli terkait membangun persepsi positif dan negatif konsumen diperlukan citra negara asal dan citra merek, citra merek sendiri berperan sebagai penghubung COO terhadap minat membeli (Hong & Wyer, Jr., 1989; Roth & Romeo, 1992; Thakor & Katsanis, 1997). Citra merek merupakan kombinasi dari (keunggulan, kekuatan, dan keunikan dari merek itu sendiri) citra merek digunakan sebagai evaluasi konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, semakin baik citra maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli (Ataman & Ülengin, 2003; Cobb-Walgren et al., 1995). Merek dari negara yang citranya kurang baik cenderung akan kesulitan untuk diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan merek dari negara yang memiliki citra baik, dan konsumen mengembangkan citra negara pembuat produk melalui informasi yang mereka dapatkan atau melalui pengalaman pribadi terhadap merek produk dari negara pembuatnya (Lo et al., 2017; Panda & Misra, 2014).

Penelitian Terdahulu

Country of Origin

Mahyari et al. (2018) melalui penelitiannya mengartikan COO sebagai tempat asal pembuatan suatu produk, perusahaan menggunakan COO sebagai usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat membantu penjualan perusahaan secara efektif di pasar global, penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dikemukakan oleh Murtiasih et al. (2014) bahwa COO terbukti berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, Citra baik dari COO dapat menjadi keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan pandangan konsumen tentang kualitas suatu produk.

Pada penelitiannya Rashid et al., (2016) menjelaskan negara asal (COO) sebagai informasi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi kualitas dan citra merek produk, dan sikap dari konsumen terhadap negara asal (COO) dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan persepsi stereotip, pada penelitian oleh Herz & Diamantopoulos, (2017) dalam penelitiannya menyatakan negara asal (COO) dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen bahkan ketika konsumen tidak memiliki niat, disebutkan bahwa informasi yang dihasilkan dari negara asal (COO) berpengaruh terhadap evaluasi atau perilaku konsumen.

Brand Image

Studi mengenai Citra merek telah banyak dibahas sebelumnya. Shabbir et al. (2017) mendefinisikan citra merek sebagai pengamatan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sendiri mencerminkan karakteristik produk dari negara asal, nama dan karakteristik merek berfungsi sebagai bagian yang dominan dengan pelanggan yang mengkomunikasikan sebuah merek. Citra merek juga dinyatakan sebagai rasa dari sebuah brand, berdasarkan pertimbangan pelanggan akan posisi produk atau layanan. Citra merek yang baik dan mampu membedakan karakter dari merek produk mereka dari merek produk saingan akan berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan (Cappelli et al., 2017; Kim et al., 2017; Shabbir et al., 2017). Pada penelitian dari Erdil. (2015) citra merek memainkan peran yang penting dalam hal membedakan merek dalam kategori produk atau merek atau merek serupa, citra merek juga memiliki pengaruh subjektif seperti, menandakan status sosial, diferensiasi pelanggan, dan mempertahankan persepsi mental merek.

Dari sebuah brand, berdasarkan pertimbangan pelanggan akan posisi produk atau layanan. Citra merek yang baik dan mampu membedakan karakter dari merek produk mereka dari merek produk saingan akan berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan (Cappelli et al., 2017; Kim et al., 2017; Shabbir et al., 2017). Pada penelitian dari Erdil. (2015) citra merek memainkan peran yang penting dalam hal membedakan merek

dalam kategori produk atau merek atau merek serupa, citra merek juga memiliki pengaruh subjektif seperti, menandakan status sosial, diferensiasi pelanggan, dan mempertahankan persepsi mental merek.

Purchase Intention

Pada penelitian dari Mirabi et al. (2015) mendefinisikan minat membeli adalah sejenis pengambilan keputusan untuk membeli produk dari merek tertentu, keputusan membeli pelanggan biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Penelitian dari Bhakar et al. (2013) menjelaskan minat membeli konsumen bisa didapatkan melalui pengalaman pribadi konsumen dan lingkungan eksternal, ketika informasi yang didapatkan konsumen mulai meningkat, konsumen lalu mulai menilai dan mengevaluasi serta membuat keputusan pembelian setelahnya. Penelitian dari Nellikunnel et al. (2017) mengatakan minat membeli juga merupakan kecenderungan tindakan pribadi konsumen terhadap mengevaluasi produk. Penelitian dari Vijaranakorn & Shannon (2017).

Penelitian dari Sevanandee & Damar-Ladkoo (2018) menjelaskan bahwa minat membeli berasal dari persepsi konsumen tentang manfaat terhadap produk. Menjelaskan minat pembelian sebagai tindakan pribadi yang dilakukan konsumen terhadap merek tertentu, singkatnya apa yang dipikirkan konsumen maka akan dibeli. Menurut Ferdinand, (2006) dalam penelitian untuk mengukur minat membeli ada beberapa indikator yang digunakan yaitu: (1) minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, (3) minat eksploratif, minat yang menggambarkan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Keterhubungan antara negara asal dengan minat membeli

Dalam beberapa penelitian mengenai efek dari negara asal terhadap minat membeli konsumen, khususnya yang dikemukakan oleh Nellikunnel et al. (2017) menyimpulkan negara asal (COO) sebagai prediktor untuk pemikiran, preferensi, dan tren pelanggan, negara asal (COO) juga digunakan sebagai alat ukur kualitas produk. beberapa peneliti mengatakan informasi dari negara asal (COO) membentuk kesadaran konsumen terhadap produk, selain itu negara asal (COO) yang kuat dapat memiliki efek positif terhadap kesediaan konsumen membeli layanan atau produk, dan dikatakan juga negara asal (COO) secara positif mempengaruhi persepsi kualitas dan persepsi kualitas mempengaruhi minat membeli (Kim et al., 2017; Le et al., 2017).

Penelitian dari Hsu et al. (2017) mengatakan bahwa produk dari negara asal (COO) memang mempengaruhi evaluasi konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk dari berbagai merek, selain itu untuk konsumen dapat membedakan atau mengevaluasi produk juga dibutuhkannya citra dari merek negara itu sendiri agar didapatkannya pengaruh positif kepada niat pembelian dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis pertama diusulkan sebagai berikut:

H1: Negara asal (COO) berpengaruh terhadap minat membeli

Keterhubungan antara negara asal dengan citra merek

Keterhubungan negara asal (COO) dengan citra merek telah lama dibahas seperti pada penelitian dari Kim et al. (2017) menemukan bahwa adanya keterhubungan antara negara asal (COO) dengan citra merek, dikatakan bahwa negara asal (COO) secara positif mempengaruhi kualitas yang dirasakan, sementara kualitas yang dirasakan positif mempengaruhi citra merek, dan tidak hanya negara asal (COO) saja, citra dari asal merek juga secara positif mempengaruhi citra merek. Penelitian ini mendukung penelitian dari Diamantopoulos et al. (2011) yang meneliti tentang pengaruh negara asal (COO) terhadap citra merek.

Hubungan antara negara asal dengan citra merek juga telah dibuktikan pada penelitian dari Hanna, (2019) menjelaskan adanya keterhubungan dari negara asal (COO) terhadap citra merek, negara asal (COO) melalui persepsi kualitas membentuk citra merek, dan juga melalui citra positif suatu negara akan memperkuat citra merek itu sendiri. Dari berbagai penelitian diatas maka dikembangkannya hipotesis sebagai berikut:

H2: negara asal (COO) berpengaruh terhadap citra merek

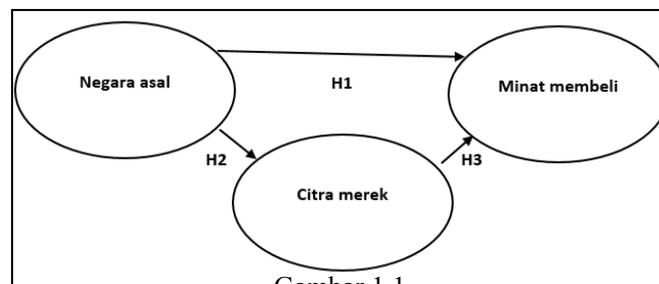
Keterhubungan antara citra merek dengan minat membeli

Peran citra merek telah banyak dibahas oleh peneliti sebagai pengaruhnya terhadap minat membeli, khususnya yang dikemukakan oleh Erdil (2015) pada penelitiannya menjelaskan citra merek sebagai yang mewakili evaluasi rasional dan emosional dalam pikiran konsumen yang kemudian mengarah kepada merek persepsi, dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Cappelli et al. (2017) pada penelitiannya mengungkapkan ada keterhubungan konsumen menetapkan proses pembelian mereka berkaitan dengan negara asal, citra negara dan citra merek yang dinyatakan langsung berhubungan kuat dengan daya beli, citra merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kemudian citra merek dan kualitas yang dirasakan tersebut berdampak kepada pengambilan keputusan pembeli.

Keterhubungan citra merek pada minat membeli kembali dibahas pada penelitian dari Agmeka et al. (2019) mengatakan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup konsumen terus berubah, konsumen lebih menyukai membeli produk bermerek dengan kepribadian dan identitas merek yang kuat, dan dikatakan jika perusahaan memiliki citra merek yang positif cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi dikarenakan citra merek dapat membuat persepsi konsumen untuk membeli produk. Atas dasar penelitian diatas, dikembangkannya hipotesis sebagai berikut:

H3: citra merek berpengaruh terhadap minat membeli

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1

Gambar 1.1

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang didefinisikan oleh Apuke.. (Sekaran & Bougie, 2016) dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana menurut Sekaran & Bougie, (2016) adalah sampling data yang terbatas oleh karakteristik atau jenis tertentu yang dinilai dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, adapun informasi yang dibutuhkan hanya dimiliki kelompok sampel tersebut, dikarenakan sampel yang telah dipilih memiliki kesesuaian dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut beberapa kriteria yang telah ditentukan yang telah ditentukan sebagai pemilihan sampel pada penelitian ini diantaranya adalah:

- Mahasiswa Universitas Ciputra angkatan 2017
- Bisnis dalam bidang fashion
- Bisnis telah berdiri minimal 2 tahun

Kriteria dari sampel ini dipilih karena bisnis yang berjalan selama dua tahun oleh mahasiswa ciputra angkatan 2017 diharapkan memiliki inovasi dalam produk atau layanan nya, dikarenakan sesuai dengan poin indikator yang ada pada variabel peneliti yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian ini menggunakan rumus slovin (1960) yang diutarakan oleh Riduwan. (2005) adapun penentuan sampel menggunakan seluruh jumlah populasi mata kuliah entrepreneurship dengan berbagai jurusan di Universitas Ciputra angkatan 2017 yang dihitung melalui rumus slovin $n = \frac{N}{1+N \left[\frac{e}{2} \right]^2}$) dan mendapatkan hasil dari 699 menjadi 254,

melalui perhitungan tersebut didapatkan hasil sampel yang dapat digunakan, yaitu sebanyak 254 orang.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yang dijelaskan oleh Apuke (2017) sebagai data yang dalam pengerjaannya menggunakan pemanfaatan dan analisis data numerik, pada pengerjaannya menggunakan teknik statistika untuk mendapatkan hasil. Alat ukur yang digunakan pada kuesioner ini adalah semantic differential scale, skala semantic differential adalah skala yang dirancang sebagai pengukur sikap dari responden terhadap sebuah merek, iklan, objek, atau penilaian akan pernyataan tertentu, anggapan tersebut dapat dirancang untuk mendapatkan gambaran yang baik tentang persepsi responden (Sekaran & Bougie, 2016).

Pembobotan skala semantic differential pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala likert 1-5 yang dimana 1 berarti sangat tidak setuju, dan 5 sangat setuju, dikarenakan skala likert yang baik akan menyajikan simetri item Likert tentang kategori menengah yang telah mendefinisikan dengan jelas kualifikasi linguistik untuk setiap kategori (Hair et al., 2014)

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel yang pertama adalah variabel independen atau yang biasa disebut sebagai variabel eksogen yang diartikan sebagai variabel yang dinilai dapat memberikan dampak, menyebabkan, atau mempengaruhi hasil pada variabel dependen (CRESWELL, 2009). Variabel independen dalam penelitian ini adalah negara asal (COO), yang memiliki 4 dimensi, dan 16 indikator yang akan mewakili variabel country of origin (COO) (Cappelli et al., 2017; Hien et al., 2020; Kim et al., 2017; Roth & Romeo, 1992)

Variabel yang kedua adalah variabel dependen, variabel ini merupakan variabel yang hasilnya dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat membeli (PI). 3 dimensi, dan 12 indikator yang akan mewakili variabel purchase intention (Diallo & Siqueira, 2017; Hien et al., 2020; Kim et al., 2017; Voorhees et al., 2006; Wilcox et al., 2009)

Variabel yang ketiga adalah variabel mediasi atau yang biasa dikenal sebagai variabel intervening adalah variabel yang muncul ditengah, ketika variabel dependen terpengaruh variabel independen, dan keberadaan variabel mediasi ini turut mempengaruhi atau memediasi hubungan variabel independen dan dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra merek (BI). Yang memiliki 4 dimensi, dan 16 indikator yang akan mewakili variabel brand image (Aaker, 1997; Hien et al., 2020; Kim et al., 2017; K. Lee & Shavitt, 2009; Wentzel, 2009)

Variabel	Definisi Konseptual
<i>Country of Origin (COO)</i>	dijelaskan bahwa negara asal dijadikan sebagai label dari produk, sebagai penanda atau sebagai informasi dimana produk tersebut dibuat " <i>made in country</i> " dan dijadikan sebagai pembeda sebuah karakteristik tertentu dari berbagai macam produk negara lain, yang dapat menimbulkan persepsi positif dan negatif terhadap suatu produk yang dibuat dari negara lain.
<i>Brand Image (BI)</i>	mendefinisikan citra merek sebagai pengamatan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sendiri mencerminkan karakteristik produk dari negara asal, nama dan karakteristik merek berfungsi sebagai bagian yang dominan dengan pelanggan yang mengkomunikasikan sebuah merek.
<i>Purchase Intention (PI)</i>	mendefinisikan minat membeli adalah sejenis pengambilan keputusan untuk membeli produk dari merek tertentu, keputusan membeli pelanggan biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen.

Skala: Interval

Variabel diatas diukur melalui 44 item operasional, dengan rincian variabel *Country of Origin* dengan 16 item operasional dengan sumber: Cappelli et al., (2017) Roth & Romeo, (1992) Hien et al., (2020) Kim et al., (2017), variabel *Brand Image* dengan 16 item operasional dengan sumber: Hien et al., (2020) Kim et al., (2017) Aaker, (1997), dan yang terakhir variabel *Purchase Intention* dengan sumber: (Diallo & Siqueira, 2017) (Hien et al., 2020).

Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data structural equation modelling (SEM) yang biasa dikenal dengan partial least squares – SEM (PLS-SEM), teknik ini nantinya akan diolah khususnya untuk menguji validitas dan reliabilitas, SEM adalah salah satu dari teknik analisa tingkat lanjut pada kelas multivariate, yang didalamnya menggabungkan aspek analisa regresi dan faktor. Sebelumnya SEM terbagi menjadi 2 yaitu covariance base SEM (CB-SEM) dan partial least squares SEM (PLS-SEM). Perbedaan diantara kedua jenis tersebut adalah CB-SEM digunakan memeriksa seberapa baik model teoritis yang ditentukan dalam matriks kovarian, sedangkan Partial least squares (PLS SEM) merupakan generasi kedua oleh SEM dengan tingkat pendekatan berbasis varians yang memungkinkan untuk secara stimulan menguji dan memprediksikan keterkaitan laten maupun antar variabel (Hair et al., 2014).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Selanjutnya pada studi ini menggunakan pendekatan SEM-PLS dimana tujuan dari penggunaan metode SEM-PLS untuk menguji hipotesis dari model penelitian secara keseluruhan. Item yang diuji pada tahap ini merupakan item yang telah lolos dari proses eliminasi yang dilakukan pada uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan metode EFA (Exploratory Factor Analysis) dan CFA (Confirmatory Factor Analysis) penelitian ini menggunakan data sebelumnya yaitu, untuk variabel Country of Origin diwakili lima indikator, untuk variabel Brand Image tiga indikator, dan variabel purchase Intention delapan indikator. dengan total terdapat 16 indikator yang digunakan dalam penelitian ini,

Setelah melalui uji pretest pada penelitian ini didapatkan total indikator sebanyak 16 dari 3 variabel yang ada, dengan rincian per variabelnya adalah Country of Origin diwakili oleh 5 item operasional, Brand Image memiliki 3 item operasional, dan Purchase Intention diwakili oleh 8 item operasional. Setelah melalui proses validasi data aktual, sudah tidak lagi ditemukannya item operasional yang perlu di eliminasi

Melalui dua pendekatan uji diskriminan ketiga variabel dalam penelitian ini kembali dipastikan validitasnya dengan menggunakan dua pendekatan uji diskriminan, pada penelitian ini pendekatan pertama dilakukan dengan mengevaluasi nilai cross loading, Suatu variabel dinyatakan valid jika nilai pada outer loading terhadap variabel itu sendiri, memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada korelasinya kepada variabel lain. Selanjutnya pendekatan kedua adalah dengan pendekatan Fornell-Larcker yaitu dengan menilai dan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE pada masing-masing variabel, Suatu variabel bisa dikatakan valid apabila akar kuadrat dari setiap AVE pada variabel tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi tertingginya dengan variabel lainnya.

Pada uji reliabilitas ini untuk melihat variabel sudah dikatakan reliabel variabel akan dilihat dari nilai dua hasil uji, yaitu nilai pada Cronbach's Alpha dan nilai composite reliability, Berikut nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada variabel penelitian ini;

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.758	0.860
Country of Origin	0.765	0.842
Purchase Intention	0.866	0.894

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Konstruk bisa dinyatakan reliabel atau konsisten dengan melihat variabel pada penelitian ini jika nilai

pada composite reliability $\geq 0,7$ dan nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel yang reliabel karena telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pada uji ini.

Hasil Uji Hubungan Variabel

Keterhubungan	Original Sample (β)	t-Statistic	P Values	Hasil
COO -> PI (<i>total effects</i>)	0.549	7.203	0.000	Signifikan
COO -> PI = H ₁ (<i>direct effects</i>)	0.393	3.867	0.000	Signifikan
COO -> BI = H ₂	0.537	7.541	0.000	Signifikan
BI -> PI = H ₃	0.289	2.895	0.004	Signifikan
COO -> BI -> PI = H ₄ (<i>Specific Indirect Effects</i>)	0.155	2.745	0.006	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Pembahasan

hipotesis pertama adalah pengaruh variabel Country of Origin terhadap Purchase Intention memiliki pengaruh signifikan karena melihat t-Statistic >1.96 yaitu 3.867 yang dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan, selanjutnya hipotesis kedua adalah Country of Origin terhadap Brand Image dilihat dari nilai t-Statistic >1.96 yaitu 7.541 dan dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan, kemudian hipotesis ketiga adalah Brand Image terhadap purchase Intention yang mendapatkan nilai >1.96 yaitu 2.895 dapat dinyatakan bahwa hubungan variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan yang terakhir hipotesis keempat dengan menyertakan variabel Brand Image sebagai variabel mediasi yang menghubungkan variabel Country of Origin terhadap Purchase Intention dan hasil t-Statistic yang didapatkan >1.96 yaitu 2.745 yang dapat dikatakan signifikan.

Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan pada perusahaan atau bisnis yang didominasi menjual produk, dan lebih khususnya dalam bidang fashion guna menentukan strategi pengembangan dan meningkatkan daya saing untuk kedepannya, dalam hal ini penelitian yang dimaksud adalah fenomena akan hadirnya (Country of Origin) dalam perusahaan atau bisnis fashion, yang ternyata memiliki peran yang tinggi terhadap minat pembelian seperti yang disampaikan oleh Herz & Diamantopoulos, (2017) pada penelitiannya bahwa efek dari Country of Origin dapat terjadi secara otomatis dimana isyarat yang digunakan seperti label dapat membentuk persepsi konsumen, dan bisa mempengaruhi perilaku konsumen melalui informasi yang dihasilkan (COO). Sikap konsumen terhadap Country of Origin terpengaruh oleh nilai budaya dan persepsi, dikatakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang berkaitan dengan Country of Origin (Rashid et al., 2016). Disampaikan oleh Cappelli et al., (2017) efek tidak langsung dari (COO) dapat digunakan perusahaan dan pelaku bisnis untuk dapat mengevaluasi produk yang mereka pasarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa teori Country of Origin juga ditemukan dalam bisnis yang berada di Universitas Ciputra. Hal tersebut didukung pada temuan yang dilakukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa hubungan langsung antara variabel Country of Origin terhadap Purchase Intention memiliki hubungan yang positif dan signifikan, serta pengaruh dari variabel Country of Origin terhadap Brand Image dalam penelitian ini juga mendapatkan hasil yang positif dan signifikan, dalam penelitian ini juga terdapat fenomena yang membahas hubungan variabel Country of Origin

terhadap purchase Intention dengan dimediasi Brand Image yang mendapatkan hasil positif dan signifikan.

Dari data yang dihasilkan peranan Brand Image sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap Purchase Intention mendapatkan hasil yang kurang maksimal atau dapat dikatakan ketika variabel Brand Image menjadi variabel mediasi pengaruhnya berkurang akan lebih tepat jika Brand Image menjadi variabel bebas, berdasarkan hasil perbandingan yang telah dilakukan peneliti pengaruh Brand Image sebagai variabel bebas akan lebih maksimal bisa dilihat dari data Original Sample dan t-Statistics. Variabel Country of Origin dan Brand Image sebagai variabel yang memainkan peran penting terhadap pertumbuhan daya saing dan minat pembelian, harus dapat ditingkatkan dalam bisnis maupun perusahaan untuk dapat menghasilkan inovasi, reputasi, dan persepsi yang baik sehingga dapat memaksimalkan minat pembelian.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil data dari penelitian ini diketahui bahwa Country of Origin memainkan peran penting terhadap minat membeli dan pembentukan Brand Image, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya diperlukan adanya studi lebih lanjut, yang membahas untuk memunculkan dan meningkatkan efek dari persepsi negara asal pada bisnis maupun perusahaan, agar dapat dijadikan referensi bagi pelaku bisnis yang menjual produk khususnya dalam bidang fashion.

Saran selanjutnya dilihat berdasarkan data yang telah diuji, mengenai variabel Brand Image sebagai variabel mediasi kedepannya perlu adanya studi lebih lanjut mengenai pengaruh yang dihasilkan Brand Image sebagai variabel mediasi karena kemungkinan didapatkan perbedaan hasil, jika dilihat dari data penelitian ini Brand Image akan lebih tepat jika digunakan sebagai variabel bebas atau variabel yang hanya memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya.

REFERENSI

- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388–396.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100.
- Hong, S.-T., & Wyer, Jr., R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79–100.
- Ataman, Berk; Ülengin, Burç (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237–250. Doi:10.1108/10610420310485041
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.

- Jean Harrison-Walker, L. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 47–59.
- Peeter W.J. Verlegh; Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. , 20(5), 521–546.
- Gregory R. Elliott and Ross C. Cameron (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62.
- Panda, Rajeev Kumar; Misra, Siddharth (2014). Impact of Country-of-origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(), 494–499
- Aichner, T. (2013). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93. Doi:10.1057/bm.2013.24.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*, 34(2), 254–271.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
- Shirvani, S. M., Motamedi, N., & Mohtaram, R. (2020). The effect of country-of-origin on the consumer purchase intention considering the mediating role of the brand equity dimensions. *International Journal of Business Information Systems*, 35(3), 363.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. London: SAGE
- American Accounting Association, Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. 1977. *Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance*. Sarasota, FL:AAA.
- Becker, H., and D. Fritsche. 1987. Business ethics: A cross-cultural comparison of managers' attitudes. *Journal of Business Ethics* 6: 289-295.
- Bowman, R. 1980a. The importance of market-value measurement of debt in assessing leverage. *Journal of Accounting Research* 18 (Spring): 617-630.
- _____, 1980b. The debt equivalence of leases: An empirical investigation. *The Accounting Review* 55 (April): 237-253.
- Cohen, C. 1991. Chief of Indians-woman in accountancy. *Australian Accountant* (Desember): 20-30.
- Harry, J., dan N.S. Goldner. 1972. The null relationship between teaching and research. *Sociology of Education* 45 (1): 47-60.
- Jensen, M.C. dan C.W. Smith. 1985. Stockholder, manager, and creditor interests: Applications of agency theory. *Dalam Recent Advances in Corporate Finance*. Diedit oleh E. Altman, dan M. Subramanyam. Homewood, IL: Richard D.
- Irwin, Munn, G.G., F.L Garcia, dan C.J. Woelfel, eds. 1991. *Encyclopedia of banking and finance*. Edisi ke Sembilan, Chicago, IL: St. James Press.
- Ohlson, J.A. 1991. Earnings, book values, and dividends in security evaluation. *Working paper*. Columbia University.