

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

I Made Weli Moksaka¹
I Ketut Rahyuda²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: welimoksaoka24@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*, pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* serta peran *brand image* dalam memediasi *country of origin* dengan *purchase intention* pada merek Toyota di Kota Denpasar. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 107 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand image*, *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, *Brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* dan *Brand image* mampu memediasi secara penuh pengaruh *Country of origin* dengan *Purchase intention*.

Kata Kunci : *Country of origin, Brand image, Purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the country of origin of the purchase intention, the effect of country of origin of the brand image, brand image influence on purchase intention and brand role image in mediating the country of origin with the purchase intention in the Toyota brand in Denpasar. This study took a sample of 107 respondents who live in the city of Denpasar. The analysis technique used in this study is the path analysis. Hypothesis testing results indicate Country of origin significantly positive effect on brand image, Country of origin significantly positive effect on Purchase intention, brand image significantly positive effect on Purchase intention and Brand image able to mediate the full effect of Country of origin with Purchase intention.

Keywords: *Country of origin, Brand image, Purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri kendaraan roda empat (mobil) di Indonesia. Mobilitas masyarakat yang semakin hari semakin tinggi menuntut mereka untuk memiliki kendaraan pribadi, oleh karena itu perusahaan otomotif menawarkan

berbagai jenis varian mobil dengan berbagai kategori sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dikuasai oleh berbagai produsen produk otomotif dari mancanegara, seperti merek *Honda*, *Toyota*, *Suzuki*, *Nissan*, *Mazda* yang berasal dari Jepang, *Chevrolet*, *Ford* yang berasal dari Amerika, *BMW*, *Volkswagen*, dan *Mercedes Benz* yang berasal dari Jerman, dan beberapa merek mobil dari negara lainnya.

Pada Tabel 1. disajikan data penjualan mobil terlaris secara nasional dari tahun 2012 sampai Tahun 2014

Tabel 1.
Data Penjualan Mobil di Indonesia dari Tahun 2012 sampai Tahun 2014

Merek	Penjualan Tahun		
	2012	2013	2014
Toyota	405.414 unit	434.232 unit	371.998 unit
Daihatsu	162.742 unit	185.942 unit	172.058 unit
Mitsubishi	148.918 unit	157.353 unit	132.362 unit
Suzuki	126.577 unit	164.004 unit	144.878 unit
Honda	69.320 unit	91.493 unit	154.100 unit

Sumber : gaikindo.org.id

Tabel 1. menunjukkan bahwa sebagian besar penjualan mobil di Indonesia dipegang oleh merek Toyota yang menempati urutan pertama dalam penjualan mobil dari tahun 2012 hingga tahun 2014. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Indonesia lebih cenderung untuk memilih merek Toyota dibandingkan merek mobil lainnya, niat beli yang tinggi terhadap mobil merek Toyota menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mobil merek Toyota dibandingkan dengan merek mobil lainnya, sehingga mobil merek Toyota memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen. Citra merek dari mobil merek Toyota memberikan jaminan kepada konsumen akan produk mereka sehingga niat membeli konsumen terhadap mobil merek

Toyota meningkat karena konsumen tidak memiliki kekhawatiran terhadap merek Toyota.

Merek Toyota merupakan penantang serius bagi perusahaan mobil dari merek lainnya, karena Toyota merupakan salah satu produsen mobil yang besar dan sangat berpengalaman. Mobil merek Toyota juga menawarkan mobil dengan teknologi mesin yang canggih. Salah satu teknologi mesin dari mobil merek Toyota adalah *VVT-i (Variable Valve Timing-Intelligent)*. Teknologi *VVT-i* merupakan teknologi yang mengatur sistem kerja katup pemasukan bahan bakar (inteks) secara elektronik baik dalam hal waktu maupun ukuran buka tutup katup sesuai dengan besar putaran mesin sehingga menghasilkan tenaga yang optimal, hemat bahan bakar dan ramah lingkungan.

Konsumen saat ini cenderung untuk memilih produk bukan hanya dari kualitas dan fitur produknya saja. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat, membuat produk yang ada di pasaran hampir tidak ada perbedaannya, sehingga semua pemasar menawarkan produk dengan fitur dan kualitas yang sama bahkan dengan harga yang hampir sama, oleh karena itu *brand image* menjadi suatu nilai lebih dari perusahaan untuk dijual kepada konsumen.

Brand image yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand image* mereka. Nilai emosional ini akan memicu terjadinya persepsi yang positif akan suatu produk. Menurut Maunaza (2012), melalui *brand image* yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas pada suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang.

Parameter bagi konsumen sebelum mereka membeli suatu produk seperti harga, merek, desain dan kualitas penting untuk diperhitungkan, akan tetapi konsumen tidak bisa mengabaikan faktor eksternal seperti *country of origin* dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pada Tabel 2. Disajikan data penjualan mobil di Provinsi Bali pada bulan September Tahun 2014.

Tabel 2.
Data Penjualan Mobil di Provinsi Bali Pada Bulan September Tahun 2014

No	Merek	Penjualan (Unit)	Market Share (%)
1.	Toyota	1.068	31
2.	Suzuki	932	27
3.	Daihatsu	528	15
4.	Mitsubishi	273	8
5.	Honda	228	7
6.	Isuzu	86	3
7.	Nissan	82	2
8.	Ford	50	1
9.	Mazda	19	1
10.	KIA	13	1
11.	<i>Other</i>	137	4
	Total	3.416	100

Sumber : autorevindonesia.com

Tabel 2. menunjukkan bahwa mobil merek Toyota menempati urutan pertama dalam penjualan mobil di Provinsi Bali sepanjang bulan September 2014, merek Toyota dapat menguasai *market share* hingga 31%. Tingkat penjualan mobil merek Toyota yang menempati urutan pertama dengan penjualan sebanyak 1.068 unit pada bulan September 2014 menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap mobil merek Toyota lebih tinggi dibandingkan dengan merek mobil yang lainnya di Provinsi Bali.

Jika dilihat dari Tabel 2. maka terdapat perbedaan tingkat penjualan antara merek mobil asal Jepang dan merek mobil asal Negara lainnya. Perbedaan yang

signifikan terlihat dalam tabel tersebut yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat cenderung untuk membeli mobil dari merek Jepang ketimbang dari merek lainnya.

Negara asal suatu produk akan mencerminkan karakteristik dari suatu produk yang dimana akan membentuk persepsi baik atau buruknya produk tersebut dimata para konsumen. Persepsi citra negara yang baik akan membentuk persepsi yang baik pula di benak konsumen sehingga bisa memicu emosi mereka terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009, h.634) persepsi *country of origin* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk yang ditawarkan kepada konsumen akan memiliki label dimana produk itu berasal, sehingga produk dengan citra negara yang baik akan memiliki persepsi yang baik juga.

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* mobil merek Toyota di Kota Denpasar; 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* mobil merek Toyota di Kota Denpasar; 3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* mobil merek Toyota di Kota Denpasar; 4) Untuk menjelaskan peran *brand image* dalam memediasi *country of origin* terhadap *purchase intention* mobil merek Toyota di Kota Denpasar serta bisa berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pada pembelian mobil dan mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian mobil.

Definisi *Country of origin* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Permana, 2013). *Country of origin* juga diberi label dengan nama lain seperti *Country of Manufacture*, *Country of Assembly* dan *Country of Design*, dalam semua isu memiliki kekuatan untuk meninjau data tentang produk dan perilaku pembelian konsumen, sebagai hasilnya konsumen berpikir tentang negara yang berbeda sesuai dengan kesadaran dan keyakinan mereka, sehingga mereka menganggap pembelian mereka akan berdampak pada hal ini (Torres dan Gutiérrez, 2007), sehingga *Country of origin* dapat disimpulkan sebagai pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut.

Rizan *et al.* (2012) mengemukakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang perpegang pada ingatan konsumen. Kotler (2006) mengatakan bahwa *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sedangkan Menurut Hogan (dalam Ratri, 2007), *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapatkan melalui dua cara, yaitu yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kedua persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai

macam bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan dan performa pelayanan. *Brand image* akan menjadi suatu kekuatan perusahaan untuk menarik minat konsumen, produk dengan *brand image* yang positif akan memiliki nilai lebih di mata konsumen sehingga bisa menarik minat mereka untuk mencoba suatu produk.

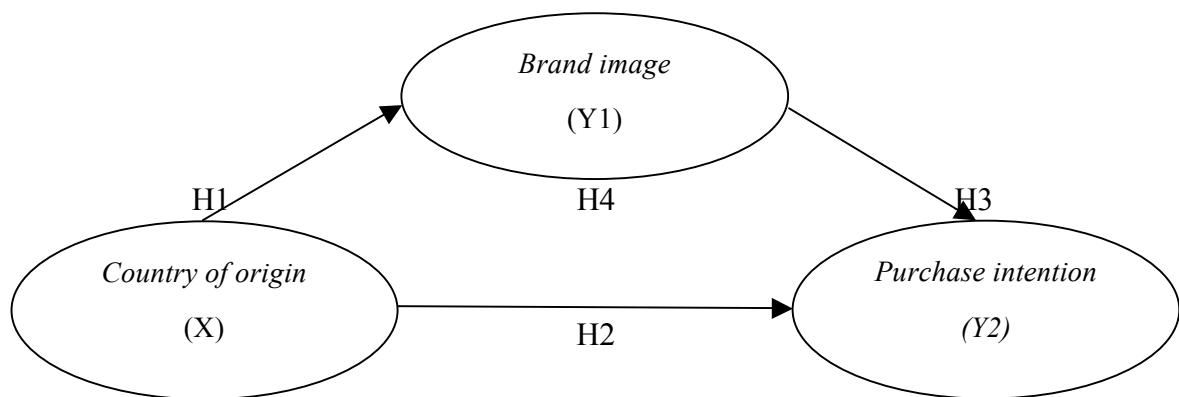
Melalui suatu *brand image* konsumen akan bisa untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi produk tersebut, mengurangi resiko pembelian akan suatu produk dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Menurut Susanto (dalam Pradipta, 2012), *brand image* adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan perasaannya pada suatu merek saat mereka memikirkannya. Dari pengertian pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan kesan yang muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan tentang suatu produk.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Pujadi, 2010).

Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar

berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen (Suprapti, 2010:148). Rahma (2007) menyatakan niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Berdasarkan konsep-konsep yang dirujuk maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini pada Gambar 1, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Country of origin* Terhadap *Brand image* Mobil Merek Toyota di Kota Denpasar

Dalam penelitian terdahulu oleh Diamantopoulus *et al.* (2011) berpendapat bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, hal ini juga didukung oleh penelitian oleh Yamen Koubaa (2008)

yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian semakin baik citra dari suatu negara maka akan memberikan dampak yang positif juga terhadap citra dari merek tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* mobil merek Toyota di Kota Denpasar.

Pengaruh *Country of origin* terhadap *Purchase intention* Mobil Merek Toyota di Kota Denpasar

Citra negara asal yang kognitif dapat dilihat dari tingkat teknologi dan ekonomi negara, yang dapat mempengaruhi citra produk tersebut (Rezvani *et al.*, 2012). Penelitian Wang dan Yang (2008) menyebutkan bahwa *country of origin* secara positif akan mempengaruhi niat beli konsumen. Hal serupa juga dikemukakan Yu *et al.* (2013) yang menyatakan ada pengaruh positif antara *country of origin* terhadap niat beli konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil merek Toyota di Kota Denpasar.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention* Mobil Merek Toyota di Kota Denpasar

Penelitian oleh Bhakar *et al.* (2013) menyatakan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Samuel dan Lianto (2014) yang mengatakan bahwa, terdapat

hubungan positif antara *brand image* dan niat membeli. Hasil yang sama juga disebutkan oleh penelitian Yu *et al.* (2013) yang juga mengemukakan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif terhadap niat membeli konsumen. Penelitian oleh Maunaza (2012) dan Shah *et al.* (2012) mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. *Brand image* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33,1% dan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *brand image*, maka kemungkinan konsumen untuk membeli akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila *brand image* semakin buruk, maka akan kecil muncul niat beli konsumen atas suatu produk tersebut.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil merek Toyota di Kota Denpasar.

Peran *Brand image* dalam Memediasi *Country of origin* Terhadap *Purchase intention*

Diamantopoulos *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *country of origin image* berdampak tidak langsung terhadap niat membeli dan dalam pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh *brand image*. Bhakar *et al.* (2013) menyatakan peran *brand image* sebagai variabel mediasi menemukan bahwa *country of origin* akan berdampak tidak signifikan terhadap niat pada saat tidak dilakukan bersamaan dengan *brand image*. Namun terjadi perbedaan saat *country of origin* diterapkan bersamaan dengan *brand image* terhadap niat beli maka hasil yang sebutkan oleh

Bhakar akan positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Brand image* memediasi *Country of origin* terhadap *Purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Masyarakat Kota Denpasar adalah subyek dalam penelitian ini. *Purchase intention* adalah obyek penelitian ini. Jenis data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data penjualan mobil di Indonesia dan di Provinsi Bali dan data kualitatif yang merupakan tanggapan dari responden yang diuraikan dalam kuesioner. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden masyarakat Kota Denpasar yang terpilih sebagai responden penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan serta data sekunder yang diperoleh dari website yang menyediakan data penjualan mobil di Indonesia dan di Provinsi Bali.

Populasi dan Sampel

Masyarakat Kota Denpasar yang memiliki jenjang pendidikan minimal SMA dijadikan populasi target. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden dan ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah Masyarakat Kota Denpasar yang memiliki jenjang pendidikan minimal SMA, mengetahui asal negara mobil Toyota dan belum pernah membeli mobil merek Toyota. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner

dan skala pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (S) = 2, Ragu-ragu (RG) = 3, Setuju (S) = 4, Sangat Setuju (SS) = 5.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang berguna untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Pracher dan Hayes, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan pada jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Secara rinci, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase responden
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	72	67.29
		Perempuan	35	32.71
Jumlah			107	100
2	Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	23	21.50
		PNS	16	14.95
		Karyawan Swasta	30	28.04
		Wiraswasta	25	23.36
		Lainnya	13	12.15
Jumlah			107	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 3. menunjukkan karakteristik responden didapatkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden adalah laki-laki dengan presentase sebesar 67.29 persen dan responden perempuan dengan presentase sebesar 32.71 persen. Pengelompokan berikutnya yaitu berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa mayoritas responden jenis pekerjaan karyawan swasta dengan presentase sebesar 28.04 persen, di lanjutkan dengan jenis pekerjaan wiraswasta dengan presentase sebesar 23.36 persen, selanjutnya Mahasiswa dengan persentase 21.50 persen, dilanjutkan dengan jenis pekerjaan PNS dengan persentase 14.95 persen dan di urutan terakhir adalah jenis pekerjaan lainnya dengan presentase sebesar 12.15 persen.

Hasil pengujian instrumen penelitian

Tabel 4.
Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Country of origin (X)</i>	X ₁	0,695	Valid
		X ₂	0,747	Valid
		X ₃	0,695	Valid
		X ₄	0,685	Valid
		X ₅	0,590	Valid
2	<i>Brand image (Y1)</i>	Y _{1,1}	0,743	Valid
		Y _{1,2}	0,733	Valid
		Y _{1,3}	0,728	Valid
3	<i>Purchase intention (Y2)</i>	Y _{2,1}	0,537	Valid
		Y _{2,2}	0,704	Valid
		Y _{2,3}	0,760	Valid
		Y _{2,4}	0,782	Valid
		Y _{2,5}	0,704	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 5.
Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Country of origin</i> (X)	0.772	Reliabel
2	<i>Brand image</i> (Y1)	0.793	Reliabel
3	<i>Purchase intention</i> (Y2)	0.778	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji validitas pada Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan sisanya dalam instrumen penelitian tersebut valid.

Disisi lain, Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 5. menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Deskripsi variabel penelitian

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 6. menunjukkan bahwa 5 (lima) pernyataan mengenai *country of origin* memperoleh nilai rata-rata lebih 4,1327 dan masuk dalam kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Negara asal mobil merek Toyota (Jepang) merupakan negara maju.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 dan masuk dalam kriteria sangat tinggi, hal ini berarti responden sudah mengetahui Negara asal mobil merek Toyota merupakan Negara maju yaitu Jepang. Selanjutnya nilai rata-rata terendah persepsi responden ditunjukkan pada pernyataan “Negara asal mobil merek Toyota (Jepang) adalah negara yang baik dalam disain mobil.” dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 dan masuk dalam kriteria tinggi, ini berarti bahwa responden sudah mengetahui bahwa

Negara asal mobil merek Toyota baik dalam mendesain produk. Hal ini berarti responden memiliki pemahaman yang baik tentang Negara asal dari merek Toyota yaitu Jepang.

Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 6. mengenai *brand image* menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai *brand image* memiliki nilai rata-rata lebih 4,0997 dan masuk dalam kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Mobil merek Toyota sudah di kenal luas oleh masyarakat” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 dan masuk dalam kriteria sangat tinggi, hal ini berarti responden sudah mengenal secara luas mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Selanjutnya nilai rata-rata terendah persepsi responden ditunjukkan pada pernyataan “Mobil merek Toyota memiliki ciri khas yang membedakannya dari mobil merek lainnya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan masuk dalam kriteria tinggi, ini berarti bahwa responden dapat membedakan mobil merek Toyota dengan merek mobil pesaingnya. Hal ini berarti responden sudah menganggap mobil merek Toyota memiliki citra merek yang baik.

Hasil deskripsi jawaban responden terhadap *purchase intention* pada Tabel 6. menunjukkan bahwa 5 (lima) pernyataan mengenai niat membeli memperoleh nilai rata-rata 4,0617 dan masuk dalam kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya ingin membeli mobil merek Toyota” dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini berarti responden memiliki keinginan untuk membeli mobil merek Toyota. Selanjutnya nilai rata-rata terendah persepsi responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya sadar akan eksistensi mobil merek Toyota di Kota Denpasar” dengan nilai rata-

rata sebesar 3,92 dan masuk dalam kriteria tinggi, ini berarti bahwa responden menyadari eksistensi dari mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti responden memiliki niat beli mobil merek Toyota yang tinggi.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	Skor Rata - rata
<i>Country of origin</i>	Negara asal mobil merek Toyota (Jepang) merupakan negara yang inovatif dalam manufakturing.	4,12
	Negara asal mobil merek Toyota (Jepang) merupakan negara yang memiliki reputasi yang baik.	4,06
	Negara asal mobil merek Toyota (Jepang) adalah negara yang baik dalam disain mobil.	4,01
	Negara asal mobil merek Toyota (Jepang) memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.	4,16
	Negara asal mobil merek Toyota (Jepang) merupakan negara maju.	4,32
Skor Rata-rata Keseluruhan		4,34
<i>Brand image</i>	Mobil merek Toyota memiliki citra yang baik.	4,10
	Mobil merek Toyota memiliki ciri khas yang membedakannya dari mobil merek lainnya	3,94
	Mobil merek Toyota sudah di kenal luas oleh masyarakat	4,25
Skor Rata-rata Keseluruhan		4,0997
<i>Purchase intention</i>	Saya sadar akan eksistensi mobil merek Toyota di Kota Denpasar	3,92
	Saya tertarik dengan mobil merek Toyota	4,06
	Saya tertarik untuk mencoba mobil merek Toyota	4,10
	Saya akan mencari informasi tentang harga dari mobil merek Toyota	4,06
	Saya ingin membeli mobil merek Toyota	4,18
Skor Rata-rata Keseluruhan		4,0617

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil pengujian asumsi klasik

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	107
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,584
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,885

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov Sminarnov (K-S) sebesar 0,584, sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,885. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,885 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Country of origin (X)</i>	0,615	1,625
<i>Brand image (Y1)</i>	0,615	1,625

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF dari variabel *country of origin* dan *brand image*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 2 bebas dari multikolinearitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.974	1.024		2.905	.004
1 <i>Country of origin</i>	-.012	.057	-.027	-.217	.829
<i>Brand image</i>	-.103	.094	-.136	-1.098	.275

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada Tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel *country of origin* dan *brand image* masing-masing sebesar 0,829 dan 0,275. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis jalur (*path analysis*)

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara 2 atau lebih variabel.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.528	.967		4.683	.000
1 Country of Origin	.376	.046	.620	8.102	.000
R₁ Square					0,385
F Statistik					65,647
Signifikansi					0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 10. maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_3 + e_1$$

$$Y_1 = 0,620X_3 + e_1$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,620 memiliki arti bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dengan kata lain jika faktor *country of origin* meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada *brand image* mobil merek Toyota di Kota Denpasar sebesar 0,620

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.623	1.607		2.877	.005
1 <i>Country of origin</i>	.432	.089	.434	4.827	.000
<i>Brand image</i>	.550	.147	.336	3.730	.000
R Square					0,482
F Statistik					48,386
Signifikansi					0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 11. maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 Y_1 + \beta_3 X_3 + e_2$$

$$Y_2 = 0,434Y_1 + 0,336X_3 + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai β_2 adalah sebesar 0,434 memiliki arti bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan kata lain jika faktor *country of origin* meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada niat beli mobil merek Toyota di Kota Denpasar sebesar 0,434

Nilai β_3 adalah sebesar 0,336 memiliki arti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan kata lain jika faktor *brand image* meningkat maka akan mengakibatkan peningkatan pada niat beli mobil merek Toyota di Kota Denpasar sebesar 0,336

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Berdasarkan model hasil analisis jalur persamaan regresi 1 dan hasil analisis jalur persamaan regresi 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum

menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,385} = 0,615$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,482} = 0,518$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe_1) sebesar 0,615 dan pengaruh error (Pe_2) sebesar 0,518. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$= 1 - (0,615)^2 (0,518)^2$$

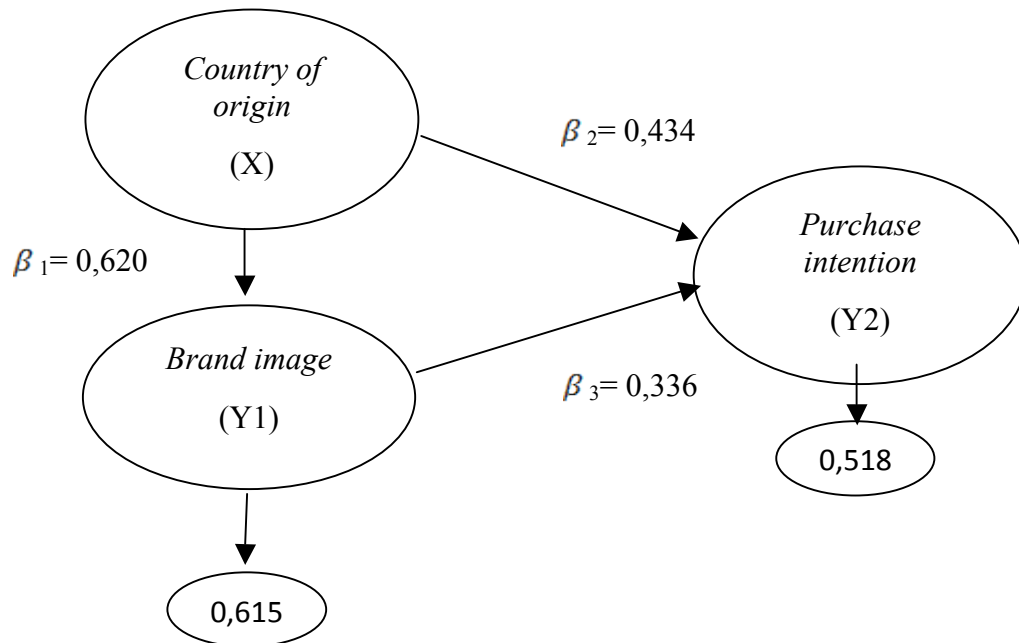
$$= 1 - (0,378) (0,268)$$

$$= 1 - 0,101 = 0,899$$

Nilai determinasi total sebesar 0.899 mempunyai arti bahwa sebesar 89,9% variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi *country of origin* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Ringkasan analisis jalur

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2. maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 12.

Tabel 12.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Country of origin (X), Brand image (Y₁), dan Purchase intention (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Brand image (Y ₁) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → Y ₁	0,620	-	0,620
X → Y ₂	0,434	0,208	0,642
Y ₁ → Y ₂	0,336	-	0,336

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil uji sobel

Tabel 13.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
2,036	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil Uji Sobel pada Tabel 13. menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,036 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni *brand image* dinilai secara signifikansi memediasi hubungan antara *country of origin* terhadap niat beli konsumen.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh *Country of origin* Terhadap *Brand image*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Country of origin* terhadap *Brand image* menunjukkan bahwa *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand image*. Ini berarti semakin baiknya citra dari negara asal merek Toyota (Jepang) maka akan meningkatkan citra merek dari mobil merek Toyota di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Permana (2013), Diamantopoulos *et al.*(2011), Yamen Koubaa (2008) dan Simamora *et al.* (2008) yang menjelaskan bahwa *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand image*.

Pengaruh *Country of origin* Terhadap *Purchase intention*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Country of origin* terhadap *Purchase intention* menunjukkan bahwa *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Ini berarti setiap peningkatan pengetahuan

akan negara asal mobil merek Toyota maka akan meningkatkan niat membeli mobil merek Toyota di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Chih *et al.* (2013), Yu *et al.* (2013) dan Wang dan Yang (2008) yang menjelaskan bahwa *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase intention*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention* menunjukkan bahwa *Brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Ini berarti semakin baiknya citra merek dari mobil merek Toyota maka akan meningkatkan niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Denpasar.

Hasil Penelitian ini mendukung temuan dari Samuel dan Lianto (2014), Bhakar *et al.* (2013), Yu *et al.* (2013), Maunaza (2012) dan Shah *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

Peran *Brand image* dalam memediasi *Country of origin* terhadap *Purchase intention*

Pengujian hipotesis pada peran *brand image* dalam memediasi *country of origin* terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota di Kota Denpasar mendapat hasil bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *country of origin* dengan *purchase intention* pada mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Ini berarti *brand image* memediasi pengaruh *country of origin* ke *purchase intention* secara parsial. Dengan kata lain, *brand image* memperkuat pengaruh *country of origin* ke

purchase intention yang semula bernilai 0.434, namun setelah adanya *brand image* sebagai variabel mediasi pengaruh *country of origin* ke *purchase intention* meningkat menjadi menjadi 0.642.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Bhakar *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa hubungan antara *country of origin* yang diterapkan bersamaan dengan *brand image* terhadap *purchase intention* akan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand image*. Ini berarti semakin baiknya citra dari negara asal merek Toyota (Jepang) maka akan meningkatkan citra merek dari mobil merek Toyota di Kota Denpasar. *Country of origin* terhadap *Purchase intention* menunjukkan bahwa *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Ini berarti setiap peningkatan pengetahuan akan negara asal mobil merek Toyota maka akan meningkatkan niat membeli mobil merek Toyota di Kota Denpasar. *Brand image* terhadap *Purchase intention* menunjukkan bahwa *Brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Ini berarti semakin baiknya citra merek dari mobil merek Toyota maka akan meningkatkan niat pembelian mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Peran *brand image* dalam memediasi *country of*

origin terhadap *purchase intention* pada mobil merek Toyota di Kota Denpasar mendapat hasil bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *country of origin* dengan *purchase intention* pada mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Ini berarti *brand image* memediasi pengaruh *country of origin* ke *purchase intention* secara parsial.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan untuk memperkuat hasil dari penelitian- penelitian yang berhubungan dengan variabel *country of origin* pada niat beli terhadap *brand image* sebagai variabel mediasi pada mobil merek Toyota di Kota Denpasar. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pada pembelian mobil merek Toyota di Kota Denpasar dan mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian mobil merek Toyota di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Bhakar, S. S., S. Bhakar, S. Bhakar. 2013. "Relationship Between *Country of origin*, *Brand image* and Customer *Purchase intentions*" *Far East Journal of Psychology and Business*, 10 (2), pp: 25-47.
- Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana. 2011. The relationship between *country of origin* image and *brand image* as drivers of *purchase intention*, *International Marketing Review*. 28 (5), pp: 508-524.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management, 13th Edition Pearson Education Inc.*
- Maunaza, A. 2012. "Pengaruh *Brand image* terhadap Niat Membeli Konsumen (Studi Pada Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)". *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administradi Niaga Depok.*
- Pujadi, Bambang SE. 2010. Studi Tentang Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek.
- Permana, M. S. 2013. "Pengaruh *Country of origin, Brand image* Dan Presepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek". *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.*
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin*
- Preacher, K. J and A. F. Hayes. 2004. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers.* 36(4), pp: 717-731
- Rahma, Sheilla Eva. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian
- Ratri, Eka Lutiary. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (*Brand image*) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler. *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (01), pp: 1-17.
- Rezvani, S., G. J. Rezvani, M. S. Rahman, F. Fouladivanda, M. Habibi, S. Eghtebasi. 2012. "A Conceptual Study on The *Country of origin* Effect on Consumer *Purchase intention*". *Asian Social Science*; 8 (12), pp: 205.
- Shah, S. S. H., J. Aziz, A. R. Jaffari, S. Waris, W. Ejaz, M. Fatima, K. Sherazi. 2012. "The Impact of Brands on Consumer *Purchase intentions*". *Asian Journal of Business Management* 4(2), pp: 105-110.
- Semuel, Hatane Danadi Suryanata Lianto. 2014. Analisis Ewom, *Brand image*, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* 8 (2). pp: 47-55.

- Simamora, B., H, Sari., Jony. H. 2008. “ The Influence of ‘Product and Non Product Dimension’ and *Country of origin* Dimension on *Brand image*”. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 7 (2). pp: 105-124
- Suprapti, Sri Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press
- Torres, Nadia Huitzilín Jiménez and Sonia San Martín Gutiérrez, 2007. The purchase of foreign products: The role of firm’s country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. *Department of Economics and Business Administration Universidad de Burgos*, 13 (07), pp: 1-36.
- Wang, X., Z. Yang. 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), pp: 458-474
- Yamen Koubaa. 2008. “*Country of origin, Brand image* perception, and *Brand image* Structure Asia Pacific”. *Journal of Marketing and Logistics*. 20 (2), pp: 139 -156.
- Yu Chih-Ching, Pei-Jou Lin, And Chun-Shuo Chen. 2013. How *Brand image, Country of origin, And Self-Congruity* Influence Internet Users’ *Purchase intention*. *Social Behavior And Personality*, 41 (4), pp: 599-612.