

Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi
Chriswardana Bayu Dewa S.E.,M.M
Chriswardana.chb@bsi.ac.id

ABSTRACT: *This research aims to test the effect country of origin toward purchase intention with brand equity as a mediating variable. Subjects are people who use LG TV in Yogyakarta. Sample selection is performed based on non-probability sampling. There are 120 people who participate in this research. Data were collected by a questionnaire. Hypotesis were tested using Structural Equation Model (SEM). This research found that country of origin has positive effect to brand equity, brand equity has positive effect to purchase intention, country of origin has positive effect to purchase intention and brand equity can partially mediated the positive effect of country of origin toward purchase intention.*

Keyword: **Country Of Origin, LG Television**

Abstraksi : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh negara asal terhadap pembelian intentionwith ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Subyek adalah orang-orang yang menggunakan LG TV di Yogyakarta. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan non-probability sampling. Ada 120 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan kuesioner a. Hipotesis diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Penelitian ini menemukan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh positif untuk membeli niat, negara asal berpengaruh positif untuk membeli niat dan ekuitas merek sebagian dapat dimediasi efek positif dari negara asal menuju niat beli.

Kata Kunci : **Negara Asal, Televisi LG**

1.1. Pendahuluan

Salah satu produk dari teknologi elektronik di Indonesia yang saat ini marak dan menampakkan persaingan yang sangat ketat adalah produk televisi. Tingkat dan intensitas persaingan makin marak dengan hadirnya beragam merek televisi buatan lokal maupun non lokal disertai perkembangan beragam fitur yang hampir sama seperti plasma, LCD, LED, 3D TV, smart TV, dan yang terbaru adalah internet TV. Salah satu merek non lokal yang terkenal adalah LG.

Data dari perwakilan resmi LG electronics di Indonesia menyebutkan, pada tahun 2010 dan 2011, LG merupakan *market leader* televisi LCD dan LED dengan perolehan *market share* 32.2% dan 41.5%, diikuti oleh Samsung, Toshiba dan Sharp. Selain itu pada tahun 2012, menurut <http://topbrand-award/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/> (diakses pada tanggal 11 Juli 2012) pesawat televisi LG menduduki peringkat kedua di Indonesia, dengan peringkat pertama yaitu sharp dan peringkat ketiga yaitu Samsung. Fenomena lain yang cukup menarik adalah pasar LG untuk televisi di dunia menurut <http://tv.toptenreviews.com/flat-panel/lcd/> (diakses pada tanggal 11 Juli 2012) berada di peringkat dua sedangkan di peringkat pertama dan kedua adalah Samsung dan Sony.

Pemasaran dewasa ini merupakan persaingan untuk meraih persepsi positif dari konsumen, bukan hanya sekedar persaingan

produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari beberapa produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari suatu produk di benak konsumen. Produsen berupaya sekeras mungkin untuk menarik niat beli konsumen melalui persepsi positif perusahaan di benak konsumen.

Niat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Informasi tentang suatu produk yang diberikan produsen akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Banyak perusahaan memiliki tujuan untuk menarik atensi konsumen (Moradi dan Azim, 2011). Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan perbedaan pada produknya. Para produsen dapat melakukan perbedaan pada produknya dengan fokus kepada *physical properties* seperti rasa dan desain dan *unphysical properties* seperti harga, merek dan asal negara (Moradi dan Azim, 2011).

Perusahaan yang mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan, akan mampu menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut. Dalam mengukur nilai suatu merek, para peneliti dan praktisi, menguji dengan konsep ekuitas merek (Yasin dkk., 2007).

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Tuominen, 1995). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak (dalam hubungannya dengan merek), harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Yasin dkk., 2007). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Ekuitas merek akan sulit dimengerti tanpa pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi elemen ekuitas merek di benak konsumen. Banyak penelitian tentang ekuitas merek yang terfokus pada variabel-variabel bauran pemasaran seperti iklan, distribusi, harga dan kualitas produk (Yasindkk., 2007), dan sedikit sekali yang memperhatikan faktor-faktor selain bauran pemasaran. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tentang kualitas dan harga produk tetapi juga faktor-faktor seperti negara asal merek tersebut (*country of origin*).

Konsumen sering menggunakan *stereotypes* dari *country of origin*, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah yang berasal dari negara Italia. Banyak konsumen percaya bahwa label “*Made in...*” menentukan produk tersebut termasuk inferior atau superior tergantung persepsi konsumen terhadap suatu negara (Yasin dkk., 2007). Merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek-merek dari negara yang memiliki citra kurang baik.

Konsumen cenderung menyimpulkan atau menggeneralisasi persepsi dan opini mereka akan produk yang berasal dari negara tertentu, berdasarkan dari pengalaman memakai, pengetahuan akan produk tersebut, negara asal, serta atribut produk yang biasanya menonjol bagi mereka. *Country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek/produk, dimana persepsi tersebut mempunyai kemungkinan bernilai positif atau negatif. Pada level berikutnya persepsi positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual.

Perumusan masalah mengacu pada apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli, apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli dan apakah ekuitas merek memediasi

pengaruh antara *country of origin* terhadap niat beli. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *country of origin* terhadap niat beli melalui ekuitas merek. Secara khusus penelitian ini bertujuan memperoleh hasil analisis peran antarvariabel yaitu besaran peran *country of origin* terhadap ekuitas merek, dan niat beli, serta besaran peran antara ekuitas merek terhadap niat beli.

2.1. Materi Dan Metode Penelitian

Country of origin merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen untuk mengidentifikasi asal negara suatu produk (Moradi dan Azim, 2011). Salah satu pencetus konsep awal tentang fenomena *country of origin* adalah Nagashima (Yasin, dkk., 2007). *Country of origin* dan *country of manufacture* adalah dua hal yang berbeda. *Country of manufacture* adalah negara yang merakit (Saeed, 1994), sedangkan *country of origin* adalah negara yang mendesain (Aaker, 1991). *Country of origin* dan *country of manufacture* dapat mempunyai definisi yang sama untuk kategori produk tertentu (Fetscherin dan Mark, 2010). Sebagai contoh, untuk kategori produk mobil, dalam evaluasi produk biasanya konsumen tidak memperhatikan faktor negara yang merakit, tetapi lebih memperhatikan faktor negara yang mendesain, karena dirakit dimana saja tidak ada perbedaan dalam hal fungsi dan fitur dibenak konsumen.

Country of origin dari produk atau jasa digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat ke arah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang didesain oleh satu negara, mempunyai tempat perakitan di berbagai negara lain (Fetscherin dan Mark, 2010). Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Maka dari itu *country of origin* mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importir dan keyakinan konsumen terhadap atribut produk (Srikatanyoo dan Gnoth, 2002). Reputasi teknologi, faktor-faktor ekonomi dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *country of origin* (Shenge, 2010). Sebagai contoh, negara Jepang sudah dikenal oleh seluruh dunia sebagai negara yang memiliki kualitas tinggi dalam memproduksi barang elektronik dan mobil karena reputasinya dalam bidang elektronik dan otomotif.

Penelitian yang terdahulu menyatakan bahwa informasi *country of origin* diindikasikan dari label “*made in...*” yang tertera untuk

membantu pengambilan keputusan konsumen (Yasin, dkk., 2007). Atribut tersebut merupakan salah satu pertimbangan penting yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk (Johansson, 1989), dapat mendorong ketertarikan konsumen pada suatu produk (Hong dan Wyer, 1989), dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui rasa patriotik tentang negaranya sendiri (Han dan Terpstra, 1988).

Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya berkonsentrasi pada kualitas dan harga produk tetapi juga faktor-faktor lain seperti *country of origin* merek (Yasin dkk., 2007). Konsumen sering menggunakan *stereotype* dari *country of origin*, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah yang berasal dari negara Italia. Banyak konsumen percaya bahwa label "*Made in...*" menentukan produk tersebut termasuk inferior atau superior tergantung persepsi konsumen terhadap suatu negara (Yasin dkk., 2007). Merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek-merek dari yang memiliki citra kurang baik. Menurut Fetscherin dan Mark (2010), citra *country of origin* yang baik dapat menjadikan merek semakin populer dan sesudah itu mengarahkan kepada loyalitas akan merek.

Dalam mengukur nilai suatu merek, para peneliti dan praktisi, menguji dengan konsep ekuitas merek (Yasin dkk., 2007). Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Pitta dan Lea, 1995). Ekuitas merek menunjuk kepada nilai yang melekat pada nama merek yang terkenal (Yasin dkk., 2007). Hal ini nampak pada keinginan konsumen untuk membayar lebih nama merek yang melekat pada produk yang memiliki kualitas sama dengan produk lainnya (Bello dan Hollbrook, 1995).

Ekuitas merek dapat didefinisikan dalam dua kategori, yaitu perspektif finansial dan perspektif konsumen atau perspektif pemasaran (Pappu dkk., 2007). Berdasarkan perspektif finansial, ekuitas merek mengarah kepada arus kas *incremental* yang naik diakibatkan oleh penjualan produk-produk *branded* (terkenal dan turun akibat penjualan produk-produk yang *unbranded* (tidak terkenal) (Roth dan Adamantios 2008). Fokus utama ekuitas merek berdasarkan aspek finansial, berkaitan dengan penentuan nilai merek untuk kepentingan akuntansi, merger atau tujuan akuisisi (Pitta dan Kastanis, 1995).

Selain itu ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen didefinisikan sebagai gabungan antara nilai yang dipersepsikan

konsumen dengan nilai yang diberikan oleh merek, yang dicerminkan oleh kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Associations*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) (Pappu dkk, 2007). Terdapat dua kategori operasionalisasi ekuitas merek berdasar perspektif konsumen yaitu menyertakan persepsi-persepsi konsumen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) dan perilaku konsumen (loyalitas merek, keinginan untuk membayar dll.) (Roth dan Adamantios, 2008). Fokus dari ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen adalah persepsi yang akan timbul dari konsumen. Karena, merek dapat memberikan nilai bagi para investor, produsen, pedangang-pedagang, jika dapat memberikan nilai bagi konsumen (Roth dan Adamantios, 2008).

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Shih (2010) menyebutkan bahwa perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat biasanya mempunyai performa atau kinerja yang bagus. Karena ekuitas merek yang kuat mencerminkan perusahaan dengan finansial yang kuat, sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk yang dihasilkan juga berkualitas dan dapat menjamin kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ekuitas merek dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen,. (Norouzi dan Bahman, 2011).

Menurut Tseng, Hung, dan Lin (2012), niat beli adalah preferensi pada produk tertentu dibandingkan produk yang lain, membeli produk pada saat membutuhkan, dan tidak membeli produk yang lain ketika produk tidak ada di pasar. Niat beli adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Sciiffman dan Kanuk, 2000).

Variabel-variabel seperti mempertimbangkan, mengharapkan dan merekomendasikan untuk membeli sebuah merek, menjadi pengukuran dari niat beli (Shih, 2010). Niat beli membantu untuk memprediksi kelanjutan pembelian. Informasi tentang niat membeli akan terlihat secara detail dari skala niat membeli, yang dirancang untuk menimbulkan respon pada pertanyaan bagaimana satu benda dibeli pada periode waktu yang spesifik (Tirtiroglu, 2008). Newbery, Klemz & Boshoff (2009) menemukan 2 tingkat konsumen mengekspresikan minatnya dalam

pembelian, yang pertama adalah memiliki niat pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian dan yang kedua adalah memiliki niat untuk membeli tetapi tidak membuat keputusan pembelian.

Konsep niat beli berakar dari studi psikologi dan perilaku (Dodd dan Dustin, 2011), maka dari itu, menurut *Theory Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Dodd dan Dustin (2011), menilai bahwa tindakan manusia dipengaruhi oleh tiga konsentrasi, yaitu 1) Keyakinan mengenai hasil dari perilaku dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), 2) Keyakinan tentang adanya harapan-harapan normatif dan motivasi untuk memenuhi harapan-harapan tersebut (*normative beliefs*), 3) Keyakinan terhadap adanya faktor-faktor yang mungkin memudahkan atau menghalangi perilaku dan adanya perasaan yang kuat terhadap faktor-faktor tersebut (*control beliefs*). Niat beli konsumen tergantung pada faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*) (Dodd dan Dustin, 2011), sikap-sikap positif (*behavioral beliefs*), norma-norma subjektif (*normative beliefs*) dan *behavior control* (*control beliefs*) (Cheng, 2011).

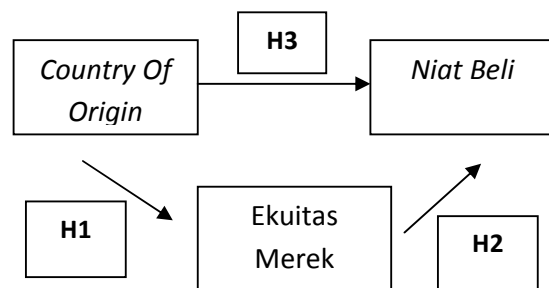
Peran *country of origin* terhadap niat beli dapat terlihat dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen, tentang suatu negara. Citra negara asal produk akan mempengaruhi persepsi mereka akan produk yang berasal dari negara tersebut (Bilken and Nes, 1982). Karena persepsi *country of origin* mempengaruhi evaluasi produk dari negara tersebut, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi, niat pembelian dan pilihan merek. Jika konsumen memiliki persepsi positif (negatif) terhadap negara asal produk, persepsi tersebut akan mengarahkan kepada evaluasi positif (negatif) terhadap seluruh merek yang terkait dengan negara tersebut (Agrawal dan Wagner, 1999). Semakin kuat citra *country of origin*, maka semakin kuat pula ekuitas merek yang berasal dari negara tersebut, sehingga semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

H2 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli

H3 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli

H4 : Ekuitas merek memediasi pengaruh *country of origin* terhadap niat beli.



Gambar 1 Model Hipotesis

Penelitian ini dilakukan diberbagai lokasi umum Kota Yogyakarta, yaitu kampus STIE YKPN, gereja GBI Miracle Service, toko elektronik A.Takrib dan toko elektronik UFO. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data primer dengan cara membagikan kuesioner, dan meminta responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Metode pemilihan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* yang terdiri dari 120 orang dari seluruh pengguna televisi produk LG di Yogyakarta.

Definisi operasional dari variabel penelitian *Country of origin* adalah negara asal sebuah perusahaan atau negara yang mendesain sebuah merek. Definisi ini sesuai dengan pendapat Han dan Terpstra (1988). Pengukuran variabel *country of origin* menggunakan kuesioner penelitian Yasin, dkk. (2007). Salah satu contoh pernyataan pada variabel *country of origin* adalah “saya memilih merek yang berasal dari Korea Selatan, karena negara ini kaya akan penelitian dan pengembangan”. Pengukuran menggunakan skala Likert dari skala 1 hingga 5.

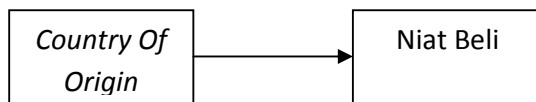
Definisi operasional dari variabel penelitian ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. definisi ini sesuai dengan pendapat Pitta (1995). Ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen. Untuk mengukur variabel ekuitas merek, peneliti menggunakan kuesioner penelitian dari Jalilvand, dkk., (2011) dan Pappu, dkk., (2007). Salah satu contoh pernyataan pada variabel ekuitas merek adalah “Televisi merek LG memiliki citra merek yang sangat unik dibanding merek lain”. Pengukuran menggunakan skala Likert dari skala 1 hingga 5.

Definisi operasional variabel penelitian niat beli adalah preferensi pada produk tertentu dibandingkan produk yang lain, membeli produk pada saat membutuhkan, tidak membeli produk yang lain ketika produk tidak ada di pasar (Tseng, dkk., 2012).

Kuesioner menggunakan penelitian dari Jalilvand, dkk., (2011). Salah satu pernyataan pada variabel niat beli adalah “saya akan membeli Televisi merek LG daripada televisi merek lain”. Pengukuran menggunakan skala Likert dari skala 1 hingga 5.

Dalam penelitian ini, validitas akan diuji dengan alat ukur analisis faktor yang diperoleh dengan alat bantu program SPSS 16. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach’s alphas* menggunakan SPSS 16 sebagai alat uji. Nilai *cronbach’s alpha* dikategorikan sebagai berikut : 1) 0,8-1,0: reliabilitas baik, 2) 0,6-7,9:reliabilitas diterima 3) <0,6: reliabilitas buruk. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan program Amos 16.0.

Pengujian hipotesis dari H1, H2, H3, diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian, sedangkan untuk H4 diuji dengan membandingkan nilai *beta* pengaruh *country of origin* terhadap niat beli pada model penelitian (gambar 1) dengan model alternatif (gambar 2). Model alternatif dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung antara *country of origin* terhadap niat beli tanpa mediasi, sedangkan model penelitian adalah pengaruh *country of origin* terhadap niat beli melalui ekuitas merek sebagai mediasi.



Gambar 2. Model Alternatif

Jika pada model alternatif terdapat beta yang signifikan sedangkan pada model penelitian tidak ada nilai beta yang signifikan maka mediasi sempurna (*full mediation*), tapi jika pada model alternatif terdapat nilai beta yang signifikan sedangkan pada model penelitian terdapat nilai beta signifikan tetapi nilainya lebih kecil dari model alternatif maka mediasi parsial (*partial mediation*).

3.1. Hasil Penelitian

Hasil pengujian validitas ditemukan bahwa 2 item pertanyaan pada variabel ekuitas merek tidak valid dan 1 pertanyaan pada variabel niat beli tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan pada pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Country of Origin*

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
COO1	Saya memilih merek yang berasal dari Korea Selatan, karena negara ini kaya akan penelitian dan pengembangan	.737	Valid

COO2	Saya memilih merek yang berasal dari Korea Selatan, karena negara ini memiliki tingkat teknologi yang tinggi	.714	Valid
COO3	Saya memilih merek yang berasal dari Korea Selatan, karena negara ini memelihara tingkat kualitas yang tinggi	.695	Valid
COO4	Saya memilih merek yang berasal dari Korea Selatan, karena negara ini terus mengembangkan teknologi	.795	Valid
COO5	Saya memilih merek yang berasal dari Korea Selatan, karena negara ini prestise di bidang manufaktur	.614	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

Kode	Item pertanyaan	Factor Loading	Status
EM1	Televisi merek LG memiliki kualitas tinggi	<0.5	Tidak valid
EM2	Televisi merek LG memiliki citra merek yang sangat unik dibanding merek lain	.706	Valid
EM3	Kemungkinan televisi LG dapat diandalkan sangat tinggi	.544	Valid
EM4	Saat memikirkan tentang televisi, merek LG selalu muncul dalam pikiran saya	.782	Valid
EM5	Televisi merek LG menjadi pilihan pertama saya	<0.5	Tidak Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Varabel Niat Beli

Kode	Item Pertanyaan	Factor Loading	Status
NB1	Saya akan membeli televisi merek LG daripada televisi merek lain	.737	Valid
NB2	Saya akan memberikan informasi kepada kolega saya, untuk membeli televisi merek LG	.716	Valid
NB3	Saya akan membeli televisi merek LG di masa yang akan datang	<0.5	Tidak Valid
NB4	Jika saya akan membeli televisi lagi, saya akan membeli televisi merek LG	.791	Valid
NB5	Jika saya akan mengganti televisi yang sudah ada, saya akan membeli televisi merek LG	.698	Valid

Setelah melakukan uji validitas, data pada item pertanyaan yang valid diuji reliabilitasnya menggunakan metode *cronbach's alpha*. Berdasarkan pengujian didapat bahwa variabel *country of origin*, ekuitas merek dan niat beli adalah reliabel. Hasil *output* uji reliabilitas untuk variabel *country of origin*, ekuitas merek dan niat beli dapat diringkas pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
Country of origin	0,815	Reliabilitas baik
Ekuitas merek	0,673	Reliabilitas baik
Niat beli	0,815	Reliabilitas baik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian model fit, yang bertujuan untuk menentukan kesesuaian model dengan data. Pada penelitian ini nilai-nilai *absolute fit* menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang cukup baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Berikut hasil dari model fit dalam penelitian ini

Tabel 5
Hasil Pengujian Model Fit

Goodness-of-fit Index	Cut of Value	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi square ; df	Tidak signifikan	108,1 ; 52	Kurang baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	2,120	Cukup
GFI	> 0,90	0,872	Cukup
AGFI	>0,80	0,804	Baik
TLI	> 0,9	0,855	Cukup
CFI	> 0,9	0,888	Cukup
RMSEA	< 0,08 upper limit < 0,1	0,097	Cukup

Nilai GFI (*Goodness of Fit*) sebesar 0,872. Nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup. Nilai RMSEA sebesar 0,097 dapat memenuhi kriteria penerimaan model karena tidak melebihi batas atas 0,1.

Nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0,888 belum memenuhi batas minimum 0,9. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0,804 memenuhi batas

minimum 0,8. Dapat disimpulkan nilai-nilai *incremental fit* menunjukkan hasil yang secara umum baik.

Nilai CMIN/DF masih diatas standar, tetapi dalam batas yang umum yaitu 2,120, dengan nilai batas maksimal adalah 5. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki unsur parsimoni.

Pengujian hipotesis dari H1, H2, H3, diuji dengan melihat *significant path* pada penelitian, sedangkan untuk H4 diuji dengan membandingkan nilai *beta* pengaruh *country of origin* terhadap niat beli. Hasil pengujian hipotesis dapat terlihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Country of origin berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	0,518	<0,01	Hipotesis diterima
H2	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli	0,524	<0,01	Hipotesis diterima
H3	Country of origin berpengaruh positif terhadap niat beli	0,277	0,028	Hipotesis diterima

Tabel 7. Hasil Pembanding Mediasi

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H3a	Country of origin berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi	0,277	0,028	Hipotesis diterima
H3b	Country of origin berpengaruh positif terhadap niat beli	0,550	<0,01	Hipotesis diterima

3.2. Pembahasan

Pada tabel 7 ditemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

($\beta = 0,518$, $P < 0,05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis pertama peneliti. Jadi dapat diartikan bahwa, semakin baik citra *country of origin*, maka membawa dampak ekuitas merek semakin tinggi. Menurut Fetscherin dan Mark (2010), citra *country of origin* yang baik dapat menjadikan merek semakin populer dan mengarahkan konsumen untuk setia pada merek tersebut.

Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ($\beta = 0,524$, $P < 0,05$). Hasil analisis ini mendukung hipotesis kedua peneliti. Jadi, semakin tinggi ekuitas merek maka membawa dampak semakin tinggi niat beli konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moradi dan Zarei (2011) tentang pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli dan pilihan merek dengan *country of origin* sebagai variabel pemoderasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap pilihan merek dan niat beli. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian (Norouzi dan Bahman, 2011).

Country of origin berpengaruh positif terhadap niat beli ($\beta = 0,277$, $P < 0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis ketiga peneliti. Jadi, semakin tinggi citra *country of origin* membawa dampak semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Norouzi dan Fallah (2011). Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi pada suatu negara mengarahkan persepsi karakteristik produk dalam negara tersebut. Konsumen cenderung menyimpulkan atau menggeneralisasi persepsi dan opini mereka akan produk yang berasal dari negara tertentu, berdasarkan dari pengalaman memakai, pengetahuan akan produk dan negara asalnya, serta atribut produk yang biasanya menonjol bagi mereka. *Country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek/produk, dimana persepsi tersebut mempunyai kemungkinan bernilai positif atau negatif (Yasin dkk., 2007).

Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek memediasi hubungan antara *country of origin* dengan niat beli ($\beta = 0,277$; $P < 0,05$), sedangkan hubungan antara *country of origin* dengan niat beli tanpa mediasi memiliki $\beta = 0,550$; $P < 0,05$. Hal ini berarti ekuitas merek memediasi hubungan antara *country of origin* terhadap niat beli secara parsial karena nilai *beta* model penelitian lebih kecil dibandingkan dengan nilai *beta* model

alternatif. Jadi, hubungan yang signifikan bukan hanya terjadi antara ekuitas merek sebagai variabel mediator terhadap niat beli sebagai variabel dependen, tetapi juga hubungan langsung antara *country of origin* sebagai variabel independen terhadap niat beli sebagai variabel dependen. Selain itu, ekuitas merek berarti mampu menjadi penghubung pengaruh positif antara *country of origin* dengan niat beli. Semakin tinggi citra *country of origin* berarti semakin tinggi pula ekuitas merek dan sehingga makin meningkatnya niat beli konsumen.

4.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif artinya semakin tinggi citra negara asal suatu produk maka semakin tinggi juga ekuitas merek yang berasal dari negara tersebut. Televisi merek LG merupakan merek yang familiar, unik dan dapat diandalkan bagi masyarakat di Kota Yogyakarta. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh negara asal merek televisi LG yaitu Korea Selatan. Korea Selatan memiliki citra yang baik, sehingga merek yang berasal dari negara tersebut dipersepsikan juga memiliki citra yang baik. Citra negara Korea Selatan yang baik mampu meningkatkan ekuitas merek LG yang berasal dari negara tersebut.

Ekuitas merek televisi LG mempengaruhi niat beli konsumen secara positif artinya, semakin tinggi ekuitas merek suatu produk maka akan semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena ekuitas merek yang kuat mampu mencerminkan kualitas produk yang baik, kesadaran merek yang tinggi, dan tingkat kesetiaan konsumen yang tinggi, sehingga meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, ekuitas merek LG dapat membuat produk televisi LG lebih berbeda dengan merek televisi lainnya, sehingga lebih dikenal konsumen dan lebih mendapat respon yang baik dari konsumen. Hal ini berarti pengguna televisi LG di Kota Yogyakarta menggunakan ciri khas merek LG untuk membentuk keyakinan dan evaluasi tentang produk televisi LG, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk televisi LG.

Country of origin produk televisi LG dapat mempengaruhi niat beli secara positif artinya, semakin baik citra negara asal produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena, konsumen sebelum melakukan pembelian, menyimpulkan dan menggeneralisasikan persepsi dan opini mereka terhadap *country of origin* produk tersebut. Jika negara asal produk

merupakan negara dengan citra yang baik, maka konsumen meyakini bahwa produk yang berasal dari negara tersebut memiliki tingkat kualitas yang tinggi. Pengguna televisi LG di Kota Yogyakarta sebelum melakukan pembelian, menyimpulkan dan menggeneralisasikan persepsi dan opini mereka terhadap produk yang berasal dari Negara Korea Selatan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik karena Negara Korea Selatan merupakan negara dengan citra yang baik. Citra yang baik yang dipersepsikan oleh pengguna televisi LG di Kota Yogyakarta terhadap Negara Korea Selatan adalah, negara yang kaya akan penelitian dan pengembangan, negara yang memiliki tingkat teknologi yang tinggi, negara yang memelihara tingkat kualitas yang tinggi, negara yang mengembangkan teknologi dan negara yang prestise di bidang manufaktur.

Ekuitas merek memediasi secara parsial pengaruh *country of origin* produk televisi LG terhadap niat beli. Semakin tinggi ekuitas merek berarti semakin tinggi pula pengaruh antara *country of origin* dengan niat beli. Hal ini terjadi karena pengguna televisi LG mempertimbangkan *country of origin* sebagai evaluasi produk melalui ekuitas merek yang mendorong niat beli produk televisi LG. Jadi citra negara korea selatan yang baik dan dianggap negara maju mampu meningkatkan ekuitas merek, sehingga mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang berasal dari negara Korea Selatan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi bagi manajer atau pimpinan perusahaan di Negara Indonesia yang akan memasarkan produk ke negara asing, adalah perusahaan harus mampu membangun citra negara Indonesia yang baik, sehingga merek yang berasal dari negara Indonesia akan dipersepsikan oleh konsumen luar negeri sebagai merek yang memiliki kualitas yang baik dan akan mendorong niat beli konsumen luar negeri terhadap produk yang berasal dari negara Indonesia. Hasil penelitian belum dapat menggenalisir faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek dan niat beli. *Country of origin* hanya salah satu faktor yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli dan meningkatkan ekuitas merek. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menambahkan variabel-variabel lain yang menjelaskan niat beli dan ekuitas merek seperti bauran pemasaran, kemasan dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David. A 1991, "Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a BrandName", The Free Press, New York.
- [2] Agrawal, Jagdish dan Wagner A. Kamakura, 1999. "Country of Origin: A Competitive Advantage?". *International Journal of Research in Marketing*. 255-267.
- [3] Bello, D.C. dan Holbrook, M.B., 1995. "Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?", *Journal of Business Research*, Vol.34 No.2, pp. 125-31.
- [4] Bilkey WJ, Nes E., 1982. "Country of Origin Effects on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*. 13(1):89-99.
- [5] Cheng, Shih-I, Hwai-Hui Fu dan Le Thi Cam Tu., 2011. "Examining Customer Purchase Intention for Counterfeit Products Based on a Modified Theory Planned Behavior". *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1. No. 10.
- [7] Dodd, Melisa D., dan Dustin W. Supa., 2011. "Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention", *Public Relation Journal*, Vol 5 No. 3
- [8] Fetscherin, Marc dan Marc Toncar., 2010. "The Effects of The Country of Brand and The Country of Manufacturing of Automobiles, an Experimental Study of Consumers' Brand Personality Perceptions", *International Marketing Review*. Vol 27 No.2, 2010 pp. 164-178.
- [9] Han CM, Terpstra V , 1988. "Country of Origin effect for uni national and bi National Products". *Journal of International Business Studies*, 16:235-256.
- [10] Hong, S.T. dan Wyer, R.S. ,1990, "Determinants of Product Evaluation: Effects of The Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About its Specific Values", *Journal of the consumer research*, Vol.17, December, pp.277-88.
- [11] Jalilvand, M., Neda S., Seyed H.M., "The Effect of Brand Equity on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in The Automobile Industry", *International Business and Management*, Vol.2. No.2, 2011, pp.149-158.

- [12] Johansson, J. (1989), "Determinants and Effects of The Use of 'made in' Labels", *International Marketing Review*, Vol. 6, pp. 47-58.
- [13] Moradi, Hadi dan Azim Zarei (2011), "The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference the Moderating Effects of Country of Origin Image", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 539- 545, 2011.
- [14] Norouzi, Abdollah dan Bahman Fallah. H (2011), "The Effects of Brand's Country of Origin Image on The Formation of Brand Equity", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12) : 766-770, 2011
- [15] Pappu, R., P.G. Quester, R.W. Cooksey, 2007. Country Image and Consumer- Based Brand Equity :Relationships and Implications for International Marketing", *Journal of International Business Studies*. 38, 726-745.
- [16] Pitta, Dennis. A. Dan Lea Prevel. K. 1995, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 12. No. 4. Pp. 51-64.
- [17] Roth, Katharina Petra & Adamantios D, 2007, "Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers Product Preferences" : *An Empirical Study*, *Journal of Product & Brand Management (2007)* 42-52.
- [18] Saeed, S., 1994." Consum. Evaluation of Products in a Global Market". *Journal International Business Study.*, 25(3): 579-604.
- [19] Schiiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International.
- [20] Shenge, Nyitor A. (2010), "Impact of Country of Origin and Price on Product's Advertisement Efficacy", *Journal Social Sciense*, 24(3): 193-201 (2010)
- [21] Shih, Tsui-Yii., 2010," Comparative Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands", *International Journal of Electronic Bussiness Management*, Vol.8, No.1, pp. 56-67.
- [22] Srikatanyoo, N. Dan Gnoth, J., 2002," Country Image and International Tertiary Education", *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 139-48.
- [23] Tirtiroglu, Ercan dan Matt Elbeck (2008)." Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory". *Journal of Applied Quantitative Methods*. Vol : 3. No. 2. 2008.
- [24] Tseng, Ji-shou , Hung-Yu lin, dan Lin, Chien H., 2012." A Study On The Effect of Enterprise Brand Strategy On Purchase Intention", *International Journal of Organtizational Innovation*, Vol. 4 No. 3.
- [25] Tuominen, Pekka., 1999, " Managing Brand Equity". *Journal of Product & Brand Management* 1/99 p. 65-100.
- [26] Yasin, Norjaya, M., Mohd Nasser, N., Osman Mohamad, 2007. "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management* 16/1 : 38-48