

**PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION***  
**(Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)**

**Cokorda Agung Nata Arimbawa<sup>(1)</sup>**  
**I Ketut Rahyuda<sup>(2)</sup>**

<sup>(1)(2)(3)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: cokagungnataarimbawa22@yahoo.com / telp: 087861842735

**ABSTRAK**

Globalisasi dan IT tengah menjadi pusat perhatian masyarakat lokal maupun internasional pemasar mengembangkan produk elektronik untuk menarik niat beli konsumen. Maka penting untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk elektronik yang memiliki *country of origin* dan *brand image* untuk membedakan dari produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* dan *country of origin* sebagai prediktor terhadap *purchase intention* laptop merek Sony Vaio di Kota Denpasar. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *non probability sampling* pada 100 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Analisis data menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan software Smart PLS 3.1.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk laptop Sony Vaio. Namun variabel *brand image* sebagai mediasi memiliki pengaruh yang lebih lemah daripada pengaruh langsung *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Country Of Origin, Brand Image, Purchase Intention*

**ABSTRACT**

*Globalization and IT is becoming a center of attention of local and international community of marketers develop electronic products to attract consumers' purchasing intentions. It is important to understand the consumer behavior towards electronic product that has the country of origin and brand image for contrasted from other products. This study aims to determine the role of brand image and the country of origin as a predictor of purchase intention Sony Vaio laptop brands in Denpasar. Collecting data using questionnaires with non-probability sampling method on 100 respondents from all regions of the city of Denpasar. Analysis of the data using PLS analysis method (Partial Least Square) with the help of software Smart PLS 3.1.3. The results of this study indicate that the country of origin has a positive and significant impact on the brand image and purchase intention on the product Sony Vaio laptop. But the brand image as a mediating variable has a weaker effect than the direct influence of country of origin of the purchase intention.*

*Keyword: Country Of Origin, Brand Image, Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi, perkembangan industri elektronik terus meningkat dalam segala bidang. Perkembangan tersebut diikuti dengan kemajuan produk elektronik seperti PC (*personal computer*) maupun laptop. Laptop merupakan

produk yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia, hal ini diikuti dengan gencarnya produsen laptop yang berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen seperti *Acer, Toshiba, Hp, Axioo, Dell, Asus, Sony Vaio*, dan lain-lain.

Konsumen saat ini tidak sembarangan dalam memilih produk termasuk produk laptop, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal dalam pembelian tersebut. Suprpti (2010) mengemukakan perilaku konsumen dalam membeli produk akan melalui tahapan proses yaitu pengumpulan informasi, evaluasi, pengaruh eksternal, karakteristik dan pengalaman masa lalu. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa, hal ini menyebabkan pemasar akan mempelajari perilaku konsumen dalam memasarkan produk. Produk yang ditawarkan kepada konsumen juga memiliki informasi “made in” yaitu asal produk tersebut diproduksi, *country of origin* dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *brand image* pada sebuah produk untuk menarik niat membeli konsumen hal ini didukung oleh penelitian Wang and Yang (2008), Susanti dan Kustijana (2010) dan Chih *et al.*(2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun penelitian Li *et al.* (2012) dan Krisjanti (2007) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*

Penelitian Permana (2013) dan Yamen Kuobaa (2008) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Peran *brand image* sebagai variabel mediasi yang dinyatakan oleh Bhakar *et al.* (2013) menyatakan bahwa *country of origin* akan berdampak tidak

signifikan terhadap *purchase intention* ketika tidak dilakukan bersamaan dengan *brand image*. Namun perbedaan terjadi ketika *country of origin* diterapkan bersamaan dengan *brand image* terhadap *purchase intention* maka hasil yang dinyatakan oleh Bhakar akan positif dan signifikan.

*Sony* merupakan perusahaan yang telah menjadi vendor elektronik di dunia. Salah satu produk andalan *Sony* adalah *notebook Sony Vaio* yang memiliki kelebihan spesifikasi *hardware* maupun *software*. Kelebihan *hardware Sony Vaio* seperti *Intel® Core™ i7-3632QM Processor 2.20 GHz* dengan *Turbo Boost up to 3.20 GHz*, laptop *Sony Vaio* mampu memiliki kecepatan yang lebih baik dibanding produk laptop lainnya. *VGP-BPL26 Lithium-ion battery* yang dimiliki oleh laptop *Sony Vaio* mampu bertahan 9 hingga 10 jam waktu pemakaian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel, antara lain: 1) Menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk laptop merek *Sony Vaio* . 2) Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk laptop merek *Sony Vaio* 3) Menguji dan menganalisis peran *brand image* sebagai mediator antara *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk laptop merek *Sony Vaio*.

Martin dan Eroglu (1993:193) dalam Yungwook Kim (2006) menyatakan bahwa meskipun citra negara dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu menggunakan produk di suatu negara, citra negara berbeda dari citra produk. Terdapat tujuh persepsi *country of origin* yaitu : inovasi negara dalam memproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produk, kreativitas

berproduksi, kualitas produksi, prestise yang di miliki negara asal dan citra negara asal sebagai negara maju (Yasin, Nasser and Osman, 2007 dalam Permana, 2013).

Penelitian Jin Kyun Lee (2005) dalam Susanti dan Kustijana (2010) menyatakan bahwa evaluasi produk dan niat pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *country of origin* apabila negara asal tersebut memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, selain itu bagi konsumen yang mengetahui informasi tentang *country of origin* suatu produk, maka konsumen akan memiliki pertimbangan lebih terhadap *purchase intention*.

Wang dan Yang (2008) mengatakan bahwa *country of origin* berdampak pada hasil yang positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Susanti dan Kustijana (2010) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Begitu juga penelitian Chih *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif signifikan terhadap *purchase intention* dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:*Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

Kotler (2000) dalam Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa merek adalah nama istilah, simbol dan desain yang digunakan untuk membedakan produk barang maupun jasa dari pesaing. Menurut Aaker (2000) dalam Ruslim dan Andrew (2012) ada beberapa faktor *brand image*. 1) *Product attributes* yaitu produk dapat muncul pada benak konsumen. 2) *Counsumer benefit* yaitu adalah nilai yang terkandung pada sebuah produk. 3) *Brand personality* sebuah produk

memiliki karakter bagi konsumen. 4) *User imagery* yaitu produk menggambarkan karakter konsumen penggunaanya. 5) *Organisational association* yaitu hubungan produk terhadap perusahaan yang memproduksinya yang akan menimbulkan persepsi konsumen. 6) *Brand customer relationship* yaitu adanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Permana (2013) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image* didukung oleh penelitian Yamen Kuobaa (2008) dan Diamantopoulos *et al.* (2011) berpendapat bahwa *country of origin* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand* suatu produk dapat berdampak positif terhadap citra negara, dengan asumsi bahwa citra merek memiliki peran dalam mempengaruhi citra negara dalam sebuah produk, dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.**

Ruslim dan Andrew (2012) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian hal yang sama dikemukakan oleh Shah *et al.* (2012) dan Mauzana (2012) bahwa *brand image* positif signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh brand sangatlah berdampak bagi perusahaan dapat diasumsikan bahwa penggunaan citra merek yang baik dapat menimbulkan niat membeli yang positif bagi konsumen, dapat dirumuskan sebagai berikut:

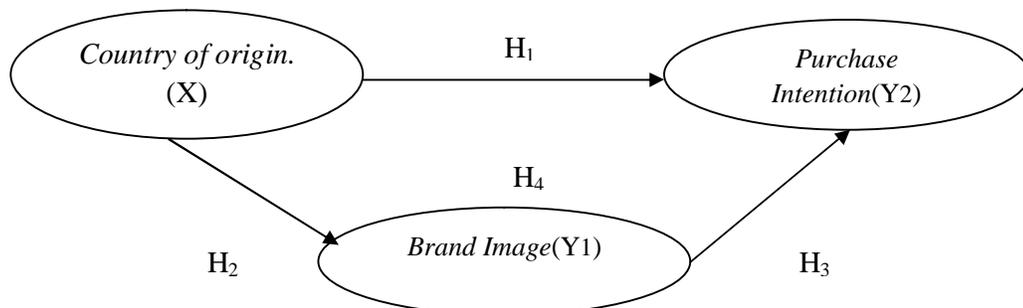
**H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

Li *et al.* (2012) menemukan hasil *country of origin* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil serupa ditemukan oleh Krisjanti (2007) menyatakan bahwa *country of origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Terjadinya perbedaan peneliti tersebut menimbulkan penggunaan *brand image* sebagai mediasi yang didukung oleh penelitian Bhakar *et al.* (2013) menyatakan bahwa *country of origin* akan berdampak tidak signifikan terhadap *purchase intention* apabila hubungan terjadi secara langsung. Namun perbedaan terjadi ketika *country of origin* diterapkan bersamaan dengan *brand image* terhadap *purchase intention* maka hasil yang dinyatakan oleh Bhakar akan positif signifikan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Peran *Brand Image* memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*.**

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu maka model konseptual dapat digambarkan seperti pada Gambar 1.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber: Bhakar *et al.* (2013)

## **METODE PENELITIAN**

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena Denpasar merupakan pusat kota dengan tingkat pendidikan dan pendapatan penduduknya rata-rata menengah keatas serta sesuai dengan kriteria responden yang akan diteliti.

### **Populasi dan Sampel**

Calon responden dalam penelitian ini harus memiliki kriteria tertentu, karakteristik dari sampel ini adalah: 1) Responden berjenis kelamin pria dan wanita. 2) Responden seluruh warga kota Denpasar. 3) Responden berusia minimal 18 tahun dengan asumsi responden dapat mengisi kuesioner dengan baik. 4) Responden telah menamatkan pendidikan SMA. 5) Responden dengan keinginan membeli produk laptop *Sony Vaio* dalam tahapan pengumpulan informasi.

. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Ukuran sampel tersebut sudah memenuhi kriteria ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk PLS yaitu berkisar antara 30 sampai 100 (Ghozali, 2011:5).

Hasil penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 54 persen dan perempuan sebesar 46 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden laki-laki memiliki niat beli terhadap produk laptop *Sony Vaio*. Hasil yang sama ditemukan pada Permana (2013) menyatakan bahwa responden laki-laki sebesar 59 persen lebih memiliki

dampak terhadap niat beli pada produk elektronik laptop serupa dengan Chih *et al.* (2013) yang menemukan bahwa responden laki-laki cenderung lebih tertarik menggunakan internet sebesar 53 persen.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 47 – 58 tahun yaitu sebesar 7 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 23 – 34 tahun sebesar 79 persen dan 35 – 46 tahun sebesar 12 persen serta yang terakhir usia  $\geq 59$  tahun yaitu sebesar 2 persen. Pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas adalah kelompok responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 48 persen, yang diikuti oleh SMA sebesar 51 persen, kemudian responden dengan tingkat pendidikan S2 sebesar 0 persen, dan Diploma sebesar 1 persen. Permana (2013) menemukan hasil serupa bahwa mayoritas responden mereka dengan tingkat pendidikan SMA. Terakhir pengelompokan berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 27 persen, yang diikuti oleh wiraswasta sebesar 2 persen, kemudian responden yang berprofesi sebagai PNS sebesar 2 persen, profesi kategori lainnya sebesar 57 persen, dan terakhir profesi sebagai apoteker atau dokter sebesar 3,33 persen.

### **Pengumpulan Data dan Pengukuran Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan terbuka yaitu identitas diri, umur, jenis pekerjaan dan pernyataan tertutup yaitu pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dan dibatasi sesuai kondisi. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan disebarkan secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Differential Semantic*

*Scale* menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, *country of origin*, *brand image*, dan *purchase intention*. Pengukuran variabel *country of origin* menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Yasin *et al.*(2007)), variabel *brand image* menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Permana (2013) serta variabel *purchase intention* menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Schiffman dan Kanuk (2007:470-471) dan Wahyuni (2013) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 responden menggunakan software SPSS 17.0. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua koefisien korelasi indikator nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) pada signifikansi 5 persen, sehingga semua indikator dikatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga semua indikator dikatakan reliabel.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengukuran *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel seperti tersaji pada Tabel 1.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas PLS**

Variabel dan Indikatornya	<i>Outer Loadings</i> (*)	AVE (*)	<i>Composite Reliability</i> (**)	<i>Cronbach Alpha</i> (**)
<b><i>Country of origin</i></b>				
Produk laptop <i>Sony Vaio</i> memiliki citra negara dengan kemampuan teknologi yang tinggi. (X <sub>1</sub> )	<b>0,810</b>	0,572	0,866	0,794
Produk laptop <i>Sony Vaio</i> memiliki reputasi negara yang baik (negara maju).(X <sub>2</sub> )	0,778			
Produk laptop <i>Sony Vaio</i> berasal dari negara yang inovatif.(X <sub>3</sub> )	0,781			
Produk laptop <i>Sony Vaio</i> berasal dari negara yang memiliki prestise.(X <sub>4</sub> )	0,774			
<b><i>Brand image</i></b>				
Produk laptop <i>Sony Vaio</i> memiliki citra merek yang kuat.(Y <sub>1.2</sub> )	<b>0,825</b>	0,617	0,841	0,751
Produk laptop <i>Sony Vaio</i> memiliki citra perusahaan yang baik.(Y <sub>1.2</sub> )	0,762			
Produk laptop <i>Sony Vaio</i> memiliki citra produk yang baik.(Y <sub>1.3</sub> )	0,797			
Produk laptop <i>Sony Vaio</i> memiliki kemasan dan desain yang baik.(Y <sub>1.4</sub> )	0,628			
<b><i>Purchase intention</i></b>				
Saya tertarik untuk mencoba produk laptop merek <i>Sony Vaio</i> .(Y <sub>2.1</sub> )	0,669	0,538	0,823	0,713
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk laptop merek <i>Sony Vaio</i> .(Y <sub>2.2</sub> )	<b>0,777</b>			
Saya ingin memiliki produk laptop merek <i>Sony Vaio</i> .(Y <sub>2.3</sub> )	0,759			
Saya ingin menggunakan produk laptop merek <i>Sony Vaio</i> untuk aktivitas pekerjaan.(Y <sub>2.4</sub> )	0,725			

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

**Catatan: \*) indikator valid apabila *outer loadings* dan AVE > 0,50**

**\*\*\*) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70**

**Tabel 2. Path Coefficients**

Pengaruh Langsung	Koefisien Korelasi	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Country Of Origin (X)→Purchase intention (Y2)</i>	0,273	3,007	0,003	Signifikan
<i>Country Of Origin (X)→Brand image (Y1)</i>	0,468	6,740	0,000	Signifikan
<i>Brand image (Y1)→Purchase intention (Y2)</i>	0,370	2,875	0,004	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung melalui *brand image*. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari *country of origin* ke *brand image* dengan koefisien jalur dari *brand image* ke *purchase intention*  $(0,468) \times (0,370) = 0,173$ . Ternyata koefisien pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Cara lain untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* adalah dengan melihat tabel *indirect effect* hasil output SmartPLS pada Tabel 2.

**Tabel 3. Indirect Effects**

Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Korelasi	T Statistics
<i>Country Of Origin (X)→Purchase Intention (Y2)</i>	0,173	0,187

Sumber: Hasil pengolahan data, 2014

## Pembahasan

### Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention*

Setyaningsih (2008) menyatakan *country of origin effect* merupakan dampak yang ditimbulkan konsumen dari persepsi dan penilaian terhadap produk yang diproduksi oleh suatu negara. Ketika masyarakat mengenal suatu produk dengan baik maka masyarakat akan menjadikan citra negara sebagai alasan untuk

membeli sebuah produk (Chen, *et al.*, 2011 dalam Rezvani *et al.*, 2012). Pengujian hipotesis pada *country of origin* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *country of origin* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *country of origin* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli laptop *Sony Vaio*.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Wang and Yang (2008) dan Chih *et al.* (2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *country of origin* dengan *purchase intention*, serta penelitian oleh Susanti dan Kustijana (2010) juga menemukan hasil bahwa konsumen dengan pengetahuan yang lebih banyak tentang informasi terhadap citra negara memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli sebuah produk dengan *country of origin* yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

### **Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Brand Image***

Permana (2013) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image* didukung oleh penelitian Yamen Kuobaa (2008) dan Diamantopoulos *et al.* (2011) berpendapat bahwa *country of origin* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand* suatu produk dapat berdampak positif terhadap citra negara, dengan asumsi bahwa citra merek memiliki peran dalam mempengaruhi citra negara dalam sebuah produk. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis *country of origin* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa *country of origin* secara positif berpengaruh signifikan

terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *country of origin* atau semakin baik citra negara suatu produk, maka semakin baik pula *brand image* suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image* didukung oleh penelitian Yamen Kuobaa (2008) dan Diamantopoulos *et al.* (2011) berpendapat bahwa *country of origin* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand* suatu produk dapat berdampak positif terhadap citra negara, dengan asumsi bahwa citra merek memiliki peran dalam mempengaruhi citra negara dalam sebuah produk. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Pengujian hipotesis pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* dapat menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen Ruslim dan Andrew (2012) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian hal yang sama dikemukakan oleh Shah *et al.* (2012) dan Mauzana (2012) bahwa *brand image* positif signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh *brand* sangatlah berdampak bagi perusahaan dapat diasumsikan bahwa penggunaan citra merek yang baik dapat menimbulkan niat membeli yang positif bagi konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

### **Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image***

Hasil uji hipotesis pada pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* menggunakan SmartPLS 3.1.3 menunjukkan nilai *T Statistics* dari tabel pengaruh tidak langsung yaitu 2,715 ( $>1,96$ ) pada tingkat signifikansi 5 persen. Kemudian pengaruh koefisien tidak langsung lebih kecil dari koefisien pengaruh langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* ( $0,173 < 0,273$ ), maka menunjukkan bahwa *brand image* memediasi secara lemah pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada laptop *Sony Vaio*. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis peran *brand image* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* diterima.

Berbeda dengan penelitian Bhakar *et al.* (2013) menyatakan bahwa *country of origin* akan berdampak tidak signifikan terhadap *purchase intention* apabila hubungan terjadi secara langsung. Namun perbedaan terjadi ketika *country of origin* diterapkan bersamaan dengan *brand image* terhadap *purchase intention* maka hasil yang di nyatakan oleh Bhakar akan positif signifikan.

### **IMPLIKASI PENELITIAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pernyataan responden tentang produk laptop *Sony Vaio* memiliki citra negara dengan kemampuan teknologi yang tinggi memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain,

maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan informasi produk tentang negara asal. Kemudian pernyataan responden tentang produk laptop *Sony Vaio* memiliki citra merek yang kuat memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan *Sony Vaio* memiliki citra merek yang kuat dimata konsumen. Terakhir pernyataan responden tentang saya tertarik untuk mencoba produk laptop merek *Sony Vaio* memiliki nilai *outer loadings* tertinggi dibandingkan pernyataan lain, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan niat pembelian produk *Sony Vaio*.

Dari pembahasan tersebut maka didapat beberapa implikasi penelitian yang dihasilkan. Pertama, terbukti bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra negara asal produk. Dengan adanya persepsi yang baik terhadap negara asal produk *Sony Vaio* yaitu jepang maka dapat meningkatkan niat beli produk laptop *Sony Vaio*.

Kedua, ditemukan hasil bahwa suatu produk ketika memiliki citra produk yang baik akan menimbulkan persepsi konsumen yang baik pula. Citra suatu merek dapat menggambarkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan pemiliki merek dan kualitas produk dari merek tersebut. Dengan adanya *brand image* yang baik terhadap produk *Sony Vaio* maka dapat meningkatkan niat beli.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* namun pengaruh tidak langsung memiliki hasil yang lebih lemah daripada pengaruh

langsung. Berdasarkan hasil wawancara beberapa responden diketahui bahwa sebagian besar responden tidak memperhatikan *brand image* suatu merek akan tetapi responden cenderung lebih memperhatikan *country of origin* suatu produk, dalam hal ini kaitannya dengan Jepang sebagai *country of origin* produk laptop *Sony Vaio*. Responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap negara Jepang yang merupakan negara maju dan menjadi salah satu negara produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih. Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden adalah mahasiswa, maka penting bagi pihak manajemen *Sony* untuk lebih memfokuskan memasarkan produknya pada mahasiswa karena mahasiswa dalam beraktivitas sehari-hari lebih sering menggunakan laptop.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen yang lebih luas. Penelitian ini hanya dilakukan dalam periode waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat berubah (dinamis), sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali dimasa mendatang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 2) *Country of origin* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image* 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* 4) *Brand image* memiliki pengaruh lebih lemah dibandingkan dengan pengaruh langsung *country of origin* terhadap *purchase intention*.

### **Saran-saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

#### **Bagi praktisi**

1) Produk yang memiliki *country of origin* dan *brand image* yang baik akan menimbulkan asumsi positif bagi konsumen pada produk laptop *Sony Vaio*. Penting bagi pihak manajemen *Sony* untuk lebih mengkomunikasikan *country of origin* produk laptop *Sony Vaio* sehingga dapat meningkatkan *brand image* merek *Sony* yang baik dimata konsumen 2) Manajemen *Sony* perlu menargetkan produk laptop *Sony Vaio* pada pasar sasaran yang tepat yaitu kaum laki – laki dalam kategori usia produktif sebagai konsumen yang potensial 3) Pihak manajemen *Sony* juga perlu mengedukasi konsumen untuk mengetahui *country of origin* dan *brand image* suatu produk untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas dan citra produk laptop *Sony Vaio*.

#### **Bagi akademisi**

1) Dalam penelitian dimasa mendatang perlu mempertimbangkan untuk menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi yaitu *brand equity* sehingga mampu meningkatkan niat pembelian produk.

- 2) Kurangnya pengetahuan responden tentang *country of origin* produk laptop merek *Sony Vaio* dapat menjadi saran bagi arah riset kedepan untuk menggunakan studi pada produk – produk yang memiliki *country of origin* dan memiliki *brand image* sehingga dikenal oleh masyarakat secara umum.
- 3) Memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya di Bali atau Indonesia.

## REFERENSI

- Chih, C, Y., P. J. Lin dan C. S Chen. 2013. “How *Brand Image, Country Of Origin*, and Self, Congruity Influence Internet Users, *Purchase Intention*. Society For Research”, 41(4), pp 599-612.
- 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).
- Diamantopoulos, A., B. Schlegelmilch, D. Palihawadana. 2011. “The Relationship Between *Country of Origin Image and Brand Image* as Drivers of Purchase Intentions aTest of Alternative Perspectives”. *International Marketing Review*28 (5), pp 508-524..
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krisjanti, W. M. N. 2007. “Evaluasi Pengaruh *Country of Origin*, Merek, dan Harga Pada Pembelian Produk Susu Import”. *Kinerja*. 11(1), pp 64-75.
- Li, X., J. Yang, X. Wang, D. Lei. 2012. “The Impact of *Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism* and Animosity on *Purchase Intention*”. *Journal of Software Academy Publisher*,7 (10).
- Lin, N. H., B. S. Lin. 2007. “The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on *Purchase Intention* Moderated by Price Discount”. *Journal of International Management Studies*.
- 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.

- 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.
- 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).
- Ruslim, T. S., R. Andrew. 2012. "Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus Kosmetik Merek "X")". *Jurnal Universitas Tarumanegara*.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. L., 2007. "*Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih bahasa Zoelkifli Kasip". Jakarta: PT. Indeks.
- 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.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. "Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran". Denpasar: Udayana University Press.
- Susanti, R., D. H. Kustijana. 2010. "Efek Dari *Country Of Origin* dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Produk dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 10 (1).
- 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).
- Yamen Koubaa. 2008. "Country of Origin, Brand Image perception, and Brand Image Structure Asia Pacific". *Journal of Marketing and Logistics* Vol. 20 No. 2, 2008. Pp: 139 -156.
- Yasin, N. M., M. N. Noor, and O. Mohammad. 2007. "Does Image of *Country of Origin* Matter to Brand Equity". *Journal of Product & Brand Management*. 16(1), pp: 38-48
- Yungwook Kim. 2006. "Do South Korean Companies Need to Obscure Their *Country of Origin Image* A Case of Samsung". *Corporate Communications An International Journal* 11(2), Pp: 126-157