

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP CITRA MEREK DAN  
DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)**

**Nurina Nadhifi Suria  
Andriani Kusumawati  
Edriana Pangestuti**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email : nadhefisuria@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aim to identify and explain influence of country of origin on brand image, influence of country of origin on purchase decision, influence of brand image on purchase decision. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The sample used in this research was 113 respondents chosen with purposive sampling and questionnaire used as a method to collected the data. The result in this research shows that country of origin significantly influence brand image, country of origin significantly influence purchase decision, and brand image significantly influence purchase decision. Based on the result of this research, Uniqlo should promote Japan as the country of origin to endorse brand image for encouraging costumers purchase decisions.*

**Keyword : Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap citra merek, pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yang diambil menggunakan *purposie sampling* dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Uniqlo menonjolkan Jepang sebagai negara asalnya untuk membantu meningkatkan citra merek agar mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Country of Origin, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Persaingan global saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar global. Pasar global yang jauh lebih rumit daripada pasar domestik memerlukan strategi yang lebih kompleks agar dapat diterima dan berhasil di pasar. Saat ini organisasi modern sangat bergantung pada pemasaran, oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif dapat sangat membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Menurut Canon *et. al.*, (2008), pada proses pembelian produk faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek psikologis yang melatar belakangi keputusan pembelian ialah *brand image* atau citra merek dimata konsumen. Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek tersebut di dalam benak konsumen, oleh karena itu menjadi sangat penting untuk membangun citra merek sebaik mungkin untuk dijadikan stimulant dalam keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan “negara asal” atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (COO), untuk memperkuat citra merek dengan memanfaatkan persepsi konsyemen terhadap negara asal. COO kini menjadi salah satu penentu dalam suksesnya produk global. Menurut Keegan dan Green (2013), COO merupakan bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi *brand equity*, dan umumnya berlaku untuk produk automobil, elektronik, *fashion*, beer dan musik.

Mode yang terus menerus berubah disetiap musimnya menyebabkan industri *fashion* menjadi sangat kompetitif. Dua industri utama yang mendukung bisnis *fashion* adalah tekstil dan industri garmen (termasuk pakaian, alas kaki, dan *fashion* mewah). Menurut data dari [business2community.com](http://business2community.com), tekstil global dan industri garmen pada tahun 2015 bernilai hingga US\$ 3.000 triliun. Perkembangan industri mode pakaian global telah melampaui US\$ 1 triliun sejak tahun 2013, nilai tersebut hampir mewakili 2% dari total nilai GDP dunia, dan 75% dari pasar *fashion* dunia terkonsentrasi di Eropa, Amerika Serikat, China dan Jepang. Menurut data dari BPS, rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk pakaian, alas kaki, dan penutup kepala di daerah perkotaan di Indonesia sebesar Rp 19.221

pada tahun 2014 menurun dari tahun 2013 yang sebesar Rp 19.827. Angka tersebut juga menjelaskan bahwa 2% dari pengeluaran per kapita sebulan digunakan untuk membeli pakaian, alas kaki, dan penutup kepala.

**Tabel 1 Perbandingan Omset Perusahaan SPA Utama di Dunia**

Nama Perusahaan (Brand Utama)	Negara	Periode Akuntansi	Omset (Milyar Dollar)	Perbandingan periode lalu (%)
Inditex (ZARA)	Spanyol	2014 Jan	22.04	+4,9
H&M	Swedia	2013 Nov	18.45	+6.4
Gap	AS	2014 Feb	16.14	+3.2
Fast Retailing (Uniqlo)	Jepang	2014 Aug	13.33	+21.0
L Brands	AS	2014 Feb	10.77	+3.0
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	AS	2014 Feb	8.18	+35.5
Polo Ralph Laurent	AS	2014 Mar	7.45	+7.3
Next	Inggris	2014 Jan	6.20	+5.4
Abercombie & Fitch	AS	2014 Feb	4.11	+8.7
American Eagle Outfitters	AS	2014 Feb	3.30	-4.9

Sumber : [fastretailing.com](http://fastretailing.com)

Catatan : -Dibuat berdasarkan laporan tahunan masing-masing perusahaan. Dihitung berdasarkan nilai kurs tukar mata uang akhir Agustus 2014 (\$1=¥103.74)

Berdasarkan data perbandingan omset penjualan SPA (*Speciality store retailer of Private label Apparel*) yaitu perusahaan retail pakaian yang melaksanakan proses pembelian bahan baku, perencanaan dan pengembangan produk, produksi, distribusi, penjualan dan manajemen stok produk secara terintegrasi dalam Tabel 1. Tercatat pada periode akuntansi Januari 2014, pada peringkat keempat ada satu-satunya perusahaan asal Asia yang mampu menduduki peringkat sepuluh besar, Uniqlo berhasil melakukan penjualan sebanyak US\$13.87 miliar. terlihat adanya fenomena menarik dimana ketika merek asal Eropa dan Amerika mendominasi bisnis *fashion* dunia, Uniqlo sebagai satu-satunya merek asal Asia muncul dan mencoba menghapus paradigme bahwa merek *fashion* ternama hanya berasal dari Eropa dan Amerika.

Berdasarkan latar belakang yang telah diparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tau:

1. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap citra merek pada konsumen Uniqlo ?

2. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo ?
3. Apakah citra merk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo ?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Country of Origin*

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi COO adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Persepsi tersebut bisa saja mempengaruhi atribut dalam proses pengambilan keputusan. Merek yang sukses di pasar global memberikan kredibilitas dan rasa hormat pada konsumennya. Yasin (2007) mengutip pernyataan Nagashima (1970) yang mendefinisikan COO sebagai gambaran, reputasi, pandangan yang dibawa pebisnis dan konsumen terhadap produk suatu negara.

Penelitian Han pada 1989 meneliti keterlibatan citra negara dalam mengevaluasi product dengan menggunakan "*halo or summary construct*". Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa ketika konsumen tidak akrab dengan produk suatu negara, citra negara dapat berfungsi sebagai *halo* dimana konsumen menyimpulkan atribut produk dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap merek mereka dengan keyakinan inferensial mereka. Sebaliknya, sebagai konsumen telah akrab dengan produk suatu negara, citra negara dapat menjadi konstruk yang merangkum (*summary*) keyakinan konsumen tentang atribut produk dan langsung mempengaruhi sikap mereka terhadap merek.

### Citra Merek

Citra merk merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut (Evans dan Bermans, 1997). Hoyer *et. al.*, (2008) menambahkan citra merek sebagai gambaran merek itu sendiri dan bagaimana konsumen menyukai merek itu. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

### Keputusan Pembelian

Cannon *et. al.*, (2008) menjelaskan ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu kebutuhan ekonomi, variabel psikologi, pengaruh sosial, dan situasi pembelian. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Lebih lanjut dikatakan juga bahwa proses keputusan pembelian memiliki lima tahap.

### Hubungan antara COO dan Citra Merek

Dalam bukunya, Keegan dan Green (2013) jelas menyebutkan bahwa COO adalah bagian dari citra merek dan berkontribusi terhadap nilai merek, teori tersebut hanya berlaku untuk beberapa jenis produk salah satunya *fashion*. Cordell dalam Kotanabe dan Helsen (2011) juga menyebutkan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal Negara jika mereka tidak familiar dengan merek produk karena mereka berpendapat citra merek dapat dilihat dari citra Negara asalnya.

Koubaa (2007) mengatakan bahwa faktor internal adalah seperangkat karakteristik pribadi konsumen (Koubaa, 2006). Faktor eksternal adalah seperangkat fitur produk dan persepsi citra negara (*Umbrella brand-image*) (Meenaghan dalam Koubaa, 2007). *Umbrella brand-image* mengacu pada fakta bahwa persepsi citra merek dibawah persepsi citra negara. Persepsi citra negara (dari mana merek berasal atau diproduksi) terlalu dini untuk dijadikan persepsi citra merek di benak konsumen. Persepsi citra negara datang sebagai payung yang mencakup persepsi citra merek. Untuk beberapa hal, *umbrella brand-image* telah digambarkan sebagai bagian dari strategi di tingkat negara (Meenaghan dalam Koubaa, 2007).

### Hubungan antara COO dan Keputusan Pembelian

Sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari suatu Negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan, dalam Kotler dan Keller (2012). Hasil penelitian Shirin dan Kambiz (2011) diperoleh bahwa COO, informasi produk, dan keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Javed dan Hasnu (2013) menemukan pula bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda.

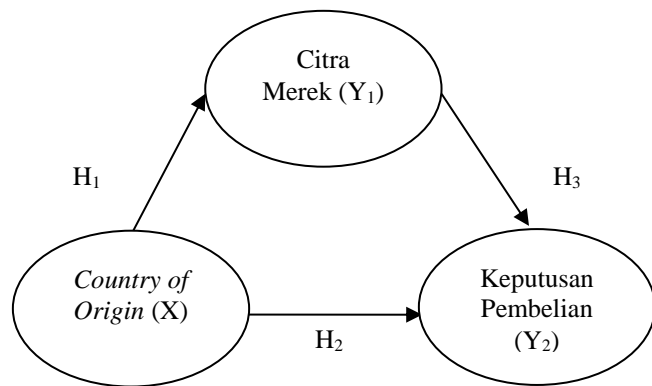
Tulipa (2015) mengutip Lee (2013) yang mengatakan bahwa kebanyakan konsumen berfokus terhadap informasi COO ketika mereka membeli merk global.

### Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada. Citra merek menjadi pengaruh psikologis saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa citra merek juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama dapat mengetahui fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian Oladepo dan Adimbola (2015) ditemukan bahwa citra merek dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Model Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh COO terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 1



Gambar 1 Model Hipotesis

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis eksplanatori (*explanatory research*) dan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data. Lokasi pengumpulan data dilakukan di Jakarta, dengan alasan Uniqlo memiliki enam *store* di Jakarta dan merupakan kota

dengan *store* Uniqlo terbanyak di Indonesia. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu COO (X<sub>1</sub>) dan variabel terikat yaitu citra merek (Y<sub>1</sub>) dan keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Semua indikator dan *item* dalam penelitian ini telah melewati uji validitas dan reliabilitas dan dinyatakan valid dan reliabel. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan sebagai analisis data dalam penelitian ini.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Responden

Dari 113 responden, ditemukan bahwa 52 orang berjenis kelamin laki-laki dan 61 orang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia dibawah 25 tahun, memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa, dan jenjang pendidikan S1. Pendapatan/uang saku per bulan mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak lebih dari satu juta hingga dua juta rupiah. Seluruh responden dalam penelitian ini pernah melakukan pembelian produk Uniqlo di Jakarta, dan mayoritas responden pernah melakukan pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall.

#### Hasil Uji Analisis Jalur

Hasil uji analisis jalur pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Bebas	Variabel Terikat	beta	t	p-value	Ket.
COO	Citra merek	0,647	8,950	0,000	Sig.
COO	Keputusan pembelian	0,174	2,022	0,004	Sig.
Citra merek	Keputusan pembelian	0,603	7,024	0,000	Sig.

#### H<sub>1</sub> : COO (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y<sub>1</sub>)

Pengaruh COO terhadap citra merek ditunjukkan dengan angka koefisien beta sebesar 0,647, dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 8,950 dan probabilitas sebesar 0,000 (p>0,05). Maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis

pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan COO berpengaruh signifikan terhadap citra merek diterima.

**H<sub>2</sub> : COO (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)**

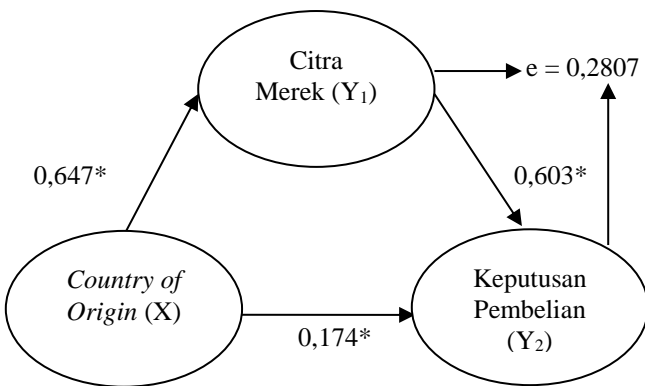
Pengaruh COO terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan angka koefisien beta sebesar 0,174, dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,022 dan probabilitas sebesar 0,0046 (p<0,05). Maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis kedua (H<sub>2</sub>), yang menyatakan COO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

**H<sub>3</sub> : Citra merek (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>)**

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan angka koefisien beta sebesar 0,603, dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 7,024 dan probabilitas sebesar 0,0000 (p<0,05). Maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyatakan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

**Hubungan Antar Jalur**

Hasil perhitungan antar jalur dalam penelitian ini seluruh pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan, dan terdapat pula pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur ditunjukkan pada Gambar 2



**Gambar 2 Hasil Analisis Jalur**  
Ket. : \*Memiliki pengaruh signifikan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel COO terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung dengan persentase 60,3%, hal tersebut berarti citra merek diperlukan untuk memperkuat pengaruh COO terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan citra Uniqlo lebih kuat dibenak konsumen daripada citra Jepang sebagai negara asal Uniqlo, dan citra merek juga memperkuat pengaruh COO terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, citra Uniqlo sebagai pakaian yang nyaman digunakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Alasan utama konsumen membeli produk Uniqlo yang didapat dari jawaban konsumen pada kuesioner adalah karena daya tahan produk yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan membeli Uniqlo karena kesan positif mereka terhadap fungsi produk Uniqlo.

**Ketetapan Model**

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,414) (1 - 0,521) \\
 &= 1 - (0,586) (0,479) \\
 &= 1 - 0,2807 \\
 &= 0,7193 \text{ atau } 71,93\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 71,93% menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 71,93%, sisanya sebesar 28,07% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh COO terhadap Citra Merek**

Menurut hasil analisis jalur, variabel COO mempengaruhi citra merek dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,647, hal tersebut mengartikan bahwa pengaruhnya signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 (p<0,05). Kontribusi pengaruh COO terhadap citra merek dilihat dari nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 41,4%, dan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin baik persepsi konsumen terhadap COO suatu merek, maka semakin baik pula citra merek tersebut.

Citra Jepang sebagai negara asal Uniqlo memiliki citra positif dalam penelitian ini, hal ini didukung dengan kesetujuan responden terhadap *item-item* COO yang diajukan seperti kemajuan teknologi negara tersebut, prestise negara, kreatifitas tenaga kerja, dan lain sebagainya. Ditemukan bahwa responden yang merupakan konsumen Uniqlo sangat meyakini bahwa Jepang sebagai negara asal Uniqlo

merupakan negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi dan memiliki inovasi mutakhir, ditemukan pula bahwa responden sangat ingin mengunjungi Jepang dan menganggap Jepang sebagai negara ideal untuk ditinggali. Keyakinan responden terhadap negara Jepang membuat pandangan positif responden terhadap merek yang berasal dari Jepang meningkat, menyebabkan tingginya citra merek Uniqlo dimata responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cordell dalam Kotanabe dan Helsen (2011) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung menggunakan negara asal jika mereka tidak familiar dengan merek produk karena mereka berpendapat citra merek dapat dilihat dari citra negara asalnya. Pendapat serupa dikemukakan pula oleh Meenaghan dalam Koubaa (2007) yang menggunakan istilah *umbrella brand-image* yaitu persepsi citra negara datang sebagai payung yang mencakup citra merek. Dengan kata lain, semakin positif citra suatu negara asal produk dimata konsumen maka semakin positif pula citra merek produk tersebut.

Hasil dalam penelitian ini ternyata bertentangan dengan penelitian terdahulu dari Johnson et. al., (2003) dan O'Cass dan Lim (2009) yang menemukan bahwa konsumen di Asia lebih menyukai dan percaya terhadap merek fashion terkenal dari Eropa daripada merek fashion terkenal dari Asia. Uniqlo yang berasal dari Jepang yang merupakan salah satu negara di Asia memiliki nilai cukup tinggi untuk indikator kesukaan terhadap asosiasi merek. Maka terdapat kesimpulan baru bahwa konsumen tidak selalu hanya menyukai merek pakaian asal Eropa, namun juga dari Asia. Hal tersebut mungkin dikarenakan karena dalam proses terciptanya citra merek, konsumen lebih mementingkan persepsi mereka terhadap kualitas dan desain pakaian daripada asal negara merek pakaian tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa responden memperhatikan COO dalam proses pembentukan citra merek dalam benak mereka, karena COO dapat menggambarkan kualitas suatu merek. COO bukan satu-satunya yang mempengaruhi citra merek, ada faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk produk pakaian, responden cenderung memperhatikan kualitas dan desain produk daripada asal negara merek pakaian tersebut.

## **Pengaruh COO terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil alam penelitian ini, variabel COO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,174 dan nilai probabilitas sebesar 0,0046 ( $p < 0,05$ ) yang berarti signifikan. Besar pengaruh COO terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 53,09%, dengan pengaruh lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 46,90%. Terdapat pula pengaruh tidak langsung variabel COO terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek sebesar 0,390. Dengan kata lain COO mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan langsung, terdapat pula pengaruh tidak langsung yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian dengan perantara citra merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Javed dan Hasnu (2013) bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk. Salah satu produk yang diteliti dalam Javed dan Hasnu (2013) adalah produk pakaian atau fashion, ditemukan bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian untuk kategori produk pakaian atau fashion. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Uniqlo yang menawarkan pakaian sebagai salah satu produk dalam industri fashion.

Jika dalam penelitian Tulipa dan Muljani (2015) ditemukan bahwa citra merk menjadi perantara pada pengaruh COO terhadap niat pembelian, temuan dalam penelitian ini adalah citra merek menjadi variabel perantara pada pengaruh COO terhadap keputusan pembelian. Niat beli diketahui sebagai salah satu tahap dalam keputusan pembelian, hal ini lah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Tulipa dan Muljani (2015). Penelitian ini membahas lebih khusus pada perilaku konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, namun ternyata pengaruh tidak langsung yang diperantarai citra merek memiliki pengaruh lebih besar. Meski kepercayaan responden terhadap Jepang tinggi, hal tersebut tidak membuat pengaruh yang dominan terhadap sikap konsumen ketika

melakukan keputusan pembelian. Pengaruh COO terhadap keputusan pembelian lebih tinggi ketika konsumen menjadikan COO sebagai patokan dalam membangun persepsi terhadap citra merek dalam benak mereka.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis jalur, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,603, hal tersebut mengartikan bahwa pengaruhnya signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 ( $p < 0,05$ ). Koefisien determinasi sebesar 52,1% yang artinya citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%, dan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin positif citra merek di benak konsumen, maka semakin positif pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harits (2013) yang mengatakan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, besarnya pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian bisa terjadi karena dalam memutuskan membeli pakaian konsumen cenderung memikirkan kebanggaan menggunakan produk yang memiliki reputasi tinggi untuk meningkatkan status sosial mereka dalam pergaulan. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang berusia dibawah 25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa umumnya lebih memperhatikan penampilan dan peduli terhadap merek-merek yang terkenal.

Teori dari Kotler dan Armstrong (2003:350) yang mengatakan bahwa citra merek juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas suatu produk setiap melakukan pembelian. Temuan dalam penelitian ini mendukung teori tersebut karena item dengan nilai tertinggi dalam variabel citra merek adalah Uniqlo sebagai pakaian yang cocok digunakan sehari-hari, nyaman digunakan dan konsumen senang mengenakan Uniqlo. Pada variabel keputusan pembelian item dengan nilai tertinggi adalah membeli karena ketahanan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli Uniqlo karena citra Uniqlo memberikan mereka gambaran mengenai kualitas produk sehingga

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Membangun citra Uniqlo yang baik dalam benak konsumen dapat dijadikan strategi untuk membuat calon konsumen memutuskan membeli produk. Mayoritas konsumen Uniqlo yang berusia muda cenderung memperhatikan desain dan mode yang sedang berkembang oleh karena itu Uniqlo bisa menciptakan pakaian dengan desain yang unik dan terus mengikuti mode yang sedang berkembang untuk memperkuat citra Uniqlo, selain itu kualitas juga dapat terus ditingkatkan karena citra Uniqlo sebagai pakaian yang berkualitas kuat dalam benak konsumennya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. COO terbukti mempengaruhi citra merek secara signifikan.
2. COO terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
3. Citra merek terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan

### **Saran**

1. Jika negara asal suatu produk memiliki citra yang baik, pemasar bisa lebih menonjolkan negara asal produk tersebut untuk meningkatkan citra merek produk yang dipasarkan.
2. Hendaknya membangun citra merek sebagai merek yang memiliki kualitas, nyaman digunakan, dan memiliki daya tahan yang tinggi karena konsumen memikirkan ketiga hal tersebut ketika memutuskan membeli suatu produk.
3. Untuk pemasar lokal, konsumen kalangan menengah keatas umumnya lebih memperhatikan asal negara produk yang mereka gunakan karena gengsi menggunakan pakaian bermerek ternama. Untuk dapat bisa bersaing, pemasar lokal sebaiknya memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan kualitas produk mereka karena dalam penelitian ini item membeli karena kualitas produk memiliki nilai paling tinggi.

4. Sebaiknya penelitian akan datang yang menambah variabel penelitian yang dibahas untuk memperluas pengetahuan bagi calon peneliti dan pembacanya. Penelitian akan datang juga dapat membandingkan dua atau lebih negara asal yang memiliki produk sejenis atau jenis yang berbeda dengan asal negara sama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, E. Jerome McCarthy. 2008. *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach*. Singapore : McGraw Hill
- Evans, Joel R. dan Barry Berman. 1997. *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall
- Han, C. Min. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, 222-9.
- Harits, Abdul. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. Skripsi. Universitas Jember Fakultas Ekonomi
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. *Consumer Behavior 6<sup>th</sup> edition*. South-Western : Cengage Learning.
- Javed, Asad dan Syed Amjad Fari Hasnu. 2013. Impact of County-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research – An Open Access International Journal*, Vol.1.
- Johnson, J., Kapner, F., & McGregor, R. (2003). *The last sector where made in Europe matters: Back-street bonanza for the counterfeiters the low labour costs offered by China may prove irresistible even to the most exclusive manufacturers*. from ProQuest database.
- Keegan, Warren J. dan Mark. C. Green. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotabe, Masaki, dan Kristian Helsen. 2008. *Global Marketing Management fourth edition*. New York : John Wiley & Sons.
- Kotabe, Masaki, dan Kristian Helsen. 2011. *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley : John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi kedua belas. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Harlow : Pearson
- Koubaa, Yamen. 2008. Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic Vol. 20, No. 2, 139-155*.
- O’Cass, A., & Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers’ view of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic, 14(4), 54-79*.
- Oladepo, Onigbinde Isaac dan Odunlami Samuel Abimbola. Mei 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumer in Lagos State, Nigeria. *British Journal Marketing Studies Vol.3, No.4, 97-109*.
- Shirin, Khosrozadeh, dan Heidarzadeh Hanzae Kambiz. Agustus 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review, Vol.10, No.8, 601-615*.
- Tulipa, Diyah dan Ninuk Muljani. October 2015. The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol.6, No.5*.
- Yasin, Norhaya Mohd, Mohd Nasser Noor, Osman Mohammad. 2007. Does Image of Country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management Vol.16, No.1. 38-48*.



**Dari Internet :**

<http://www.fastretailing.com/employment/id/uniqlo/business.html>. Diakses 28 Oktober 2015

BusinessVibes. 2015. *30 Shocking Figures and Facts in Global Textile and Apparel Industry* (Online).

<http://www.business2community.com/fashion-beauty/30-shocking-figures-facts-global-textile-apparel-industry-01222057#0jAhCWDtSfWeKeKD.99>.

Diakses pada 15 November 2015.