

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA BAGI *PURCHASE DECISIONS*
(Survei Konsumen Hennes dan Mauritz (H&M) pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan
Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Administrasi Publik di Fakultas Ilmu Administrasi
di Universitas Brawijaya Malang)**

**Nirmaya Candra Kirana
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email : nirmaya.candra@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to identify and explain the effect of country of origin on brand image on potential consumers of Hennes & Mauritz (H&M) products, to know and explain the effect of country of origin on purchase decisions on potential consumers of Hennes & Mauritz products (H&M), to know and explain the effect of brand image on purchase decisions on potential consumers of Hennes & Mauritz (H&M) products. This type of research is explanatory research (explanatory research) by using a quantitative approach. The sample used in this study as many as 113 respondents using purposive sampling and questionnaires used as a method of data collection. The results of analysis in this study indicate that the country of origin (X) has a significant effect on brand image (Y1), country of origin (X) has positive effect on purchase decisions (Y2) and brand image has a positive effect on purchase decision (Y2). Based on the results of this research, Hennes & Mauritz (H&M) should maintain and improve the country of origin service because the country of origin variable on Sweden the ideal country affects the brand image of the functionality of the product. Analysis of the data used in this research is descriptive and path analysis.

Keywords : Country of Origin, Brand Image, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* pada calon konsumen produk Hennes & Mauritz (H&M), (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decisions* pada calon konsumen produk Hennes & Mauritz (H&M), (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decisions* pada calon konsumen produk Hennes & Mauritz (H&M). Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 orang responden menggunakan menggunakan *purposive sampling* dan kuisisioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand image* (Y1), *country of origin* (X) berpengaruh positif terhadap *purchase decisions* (Y2) dan *brand image* (Y1) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y2). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Hennes & Mauritz (H&M) mempertahankan serta meningkatkan pelayanan *country of origin* karena variabel *country of origin* tentang Swedia Negara yang ideal berpengaruh terhadap *brand image* tentang kefungsian produk tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Kata Kunci : Country of Origin, Brand Image, Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Kemajuan tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Persaingan global saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba memikirkan strategi agar perusahaan mereka mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pasar global yang jauh lebih rumit daripada pasar domestik memerlukan tambahan strategi yang lebih kompleks agar perusahaan tersebut dapat diterima dan berhasil di pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memperkuat merek. Merek merupakan *asset* penting bagi perusahaan, banyak perusahaan bersusah payah untuk membangun dan memelihara kekuatan merek mereka dengan melibatkan seluruh bauran pemasaran. Merek lebih dari sekedar konsep, merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut menurut Rangkuti (2002:36).

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan negara asal atau lebih yang dikenal sebagai *Country of Origin* untuk memperkuat citra merek. merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas dari pada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan *Country of Origin* sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara.

Country of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2009:338). Hal inilah yang menjadikan *Country of Origin* dianggap sebagai salah satu bidang penelitian perilaku konsumen yang penting dan telah menarik banyak perhatian peneliti di bidang pemasaran. Menurut Keegan dan Green (2013:324) *Country of Origin* adalah bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi ekuitas

merek. Mode yang terus menerus berubah disetiap musimnya menyebabkan bisnis dalam bidang fashion menjadi sangat bersaing dan berkompetitif guna menciptakan tren desain terbaru. Dibutuhkan kreatifitas yang tinggi untuk menghasilkan produk baru untuk menjadikan fashion sebagai salah satu bisnis yang besar di dunia. Disamping itu, di jaman sekarang orang sering menggunakan pakaian yang hanya digunakan sekali guna persaingan antar sesama. Ada dua bahan pokok untuk mendukung industri fashion tersebut, yaitu tekstil dan garmen. Dengan bertambah majunya dunia ini, salah satu produk fashion ini bisa dijadikan sebagai bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan di era milineal ini. Menurut data dari www.igateresearch.com tahun 2016 Indonesia peringkat ke- 4 dengan permintaan pakaian terbanyak.

Pengeluaran konsumen untuk pakaian dan alas kaki di Asia diperkirakan mencapai hampir US \$ 920 miliar pada Tahun 2016, dibandingkan dengan perkiraan US \$ 625 miliar pada tahun 2014. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pengeluaran perkapita untuk pakaian (termasuk alas kaki) di Indonesia mencapai 2% - 5% perbulannya sekitar 86.233 (dari desa ke kota) pada Tahun 2016. Di Indonesia sendiri banyak store Internasional yang akhirnya membuka peluang agar masyarakat membeli produknya dengan mudah. Salah satunya adalah *store* Hennes dan Mauritz (H&M).

Hennes & Mauritz (H&M) adalah peritel pakaian terbesar kedua di dunia menurut berita dari website www.bitebrands.co. Hal ini tentunya tidak mudah bagi perusahaan yang memiliki 950 toko di 19 Negara, dan meraup omzet kekalahan sebesar 14,6 miliar Euro pada 2013. Dengan angka mengejutkan tersebut, orang hanya bisa bertanya-tanya bagaimana raksasa ritel berhasil bertahan dan memastikan kontrol stok yang memadai untuk armada tokonya. Hennes & Mauritz (H&M) adalah perusahaan ritel pakaian Negara Swedia. Perusahaan ini di dirikan oleh Erling Pesson pada Tahun 1947.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Global

Pemasaran global adalah suatu proses untuk memfokuskan berbagai sumber daya (seperti SDM, modal uang ataupun *asset* fisik) dan berbagai tujuan dari suatu organisasi perusahaan lainnya untuk menanggapi ancaman pasar global serta memperoleh kesempatan di pasar global (Kotler dan Keller, 2009:10). Menurut Keegan

(1996:83) mengidentifikasi adanya lima strategi adaptasi produk dan komunikasi dalam pemasaran global, yaitu :

- a) *Product Communication Extension / Dual Extension*
- b) *Product Extension dan Communication Adaptation*
- c) *Product Adaptation*
- d) *Dual Adaptation*
- e) *Product Invention*

Dalam pemasaran global terdapat beberapa lingkungan yang berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran global. Menurut Keegan (1996:83), terdapat empat lingkungan yang berpengaruh, yaitu :

- a) Lingkungan Ekonomi Global
- b) Lingkungan Budaya
- c) Lingkungan Politik dan Hukum
- d) Lingkungan Keuangan

Tujuan pemasaran global adalah untuk meningkatkan potensi laba perusahaan, untuk meningkatkan pertumbuhan / ekspansi, untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari ancaman pesaing potensial yang berasal dari berbagai penjuru dunia.

2.2 Country of Origin

Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:42), *Country of Origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan Negara. Menurut Cateora dan Graham (2007:71) bahwa *Country of Origin* sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *country of origin* yang dikemukakan oleh Laroche et al., (2005) yang terdiri dari 3 indikator, yaitu :

- a) **Country Belief**, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal produk merek tersebut.
- b) **People Affect**, merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap Negara masyarakat negara asal merek produk.
- c) **Desired Interaction**, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan Negara asal merek produk.

Komponen *Country of Origin* (Jaffe and Nebenzahl (2001:42) adalah sebagai berikut :

- a) **Country of Origin (COO)**, didefinisikan sebagai Negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor and Katsanis, 1997, dalam Pappu et al., 2006).
- b) **Country of Manufacture (COM)**, merupakan Negara tempat produk dimanufaktur / diproduksi atau dirakit (Okechuku and Onyemah, 1999, dalam Wong et al., 2008; Chao, 1998, dalam Essoussi and Merunka, 2006).
- c) **Country of Design (COD)**, merupakan Negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan (Chao, 1993, dalam Insch and McBride, 2004).
- d) **Country of Assembly (COA)**, merupakan Negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan (Chao, 1993, dalam Insch and McBride; Li et al., 2000, dalam Insch and McBride, 2004).
- e) **Country of Part (COP)**, merupakan Negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat (Tse and Lee, 1993, dalam Insch and McBride, 2004).

2.3 Brand Image

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:256). *Brand image* sebagai "The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory (Kotler, 2012:274). Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri.

Untuk mengukur variabel *brand image* (Y2), peneliti menggunakan konsep *brand image* menurut Keller (1993:3) yang terdiri dari 3 indikator, yaitu :

- a) **Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)**, tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- b) **Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association)**, kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat

percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c) **Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)**, suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.4 Purchase Decisions

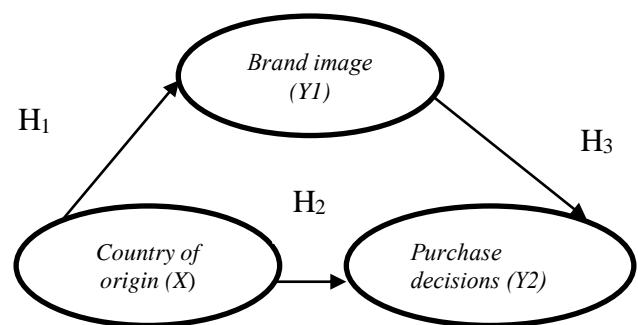
Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2003:204). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2000:437) adalah *the selection of an option from two or alternative choice*.

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen menurut Swastha dan Handoko (2012:102). Berikut 7 komponennya :

- a) **Keputusan tentang jenis produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta *alternative* lain yang mereka pertimbangkan.
- b) **Keputusan tentang bentuk produk.** Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dsb. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c) **Keputusan tentang merek.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

- d) **Keputusan tentang penjualnya.** Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) **Keputusan tentang jumlah produk.** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f) **Keputusan tentang waktu pembelian.** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g) **Keputusan tentang pembayaran.** Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.5 Model Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H1 : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

H2 : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan *purposive sampling* dan kuisioner dalam mengumpulkan

data. Penelitian ini dilakukan di kota Malang tepatnya di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Pada penelitian ini, didapat 113 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Total pengaruh	Ket
<i>Country of Origin</i> (X ₁) terhadap <i>Brand Image</i> (Y ₁)	0,668	-	0,668	Sig
<i>Country of Origin</i> (X ₁) terhadap <i>Purchase Decisions</i> (Y ₂)	0,523	-	0,523	Sig
<i>Brand Image</i> (Y ₁) terhadap <i>Purchase Decisions</i> (Y ₂)	0,287	-	0,287	Sig

Sumber : Data primer diolah, 2018

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,446)(1 - 0,555) \\
 &= 1 - (0,554)(0,445) \\
 &= 1 - 0,2465 \\
 &= 0,7535 \text{ atau } 75,35 \%
 \end{aligned}$$

4.1 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya variabel *Country of Origin* (X) terhadap variabel *Brand Image* (Y₁). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki t hitung 9,462 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H₁ diterima karena t hitung 9,462 > 6,116 atau signifikan t < 5% (0,00 < 0,05). Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Country of Origin* yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Nilai

Standardized Coefficients Beta menunjukkan sebesar 0,668 atau 66,8%. Hal tersebut memiliki pengertian *Brand Image* di pengaruhi *Country of Origin* sebesar 66,8%. Sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti. *Country of Origin* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu *country belief*, *people affect* dan *direct interaction* (Laroche et al., 2005). Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Country of Origin* berdasarkan indikator – indikator tersebut terhadap *Brand Image*. Dari 3 indikator yang dijadikan bahan penelitian, indikator *country belief* mendapatkan skor rata – rata indikator sebesar 4,13 dengan arti bahwa kepercayaan konsumen terhadap Negara asal merek tersebut sangatlah baik. Kepercayaan konsumen ini dapat timbul antara lain karena kepercayaan Negara Swedia merupakan negara dengan tingkat inovatif yang tinggi dalam hal kemajuan teknologi dan kualitasnya. Kedua tentang *people affect* mendapatkan skor rata – rata indikator sebesar 4,07 dengan arti bahwa pandangan konsumen terhadap Negara Swedia adalah positif. Konsumen berpandangan bahwa masyarakat Negara Swedia khususnya kualitas tenaga kerjanya adalah orang – orang yang kreatif dan juga berkualitas tinggi. Ketiga tentang *direct interaction* mendapatkan skor rata – rata indikator sebesar 4,07 dengan arti bahwa Negara Swedia adalah Negara yang memproduksi produk Hennes & Mauritz sehingga para responden ingin berkunjung ke Negara tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mivta (2010) bahwa konsumen cenderung menggunakan Negara asal jika mereka tidak *familiar* dengan merek produk karena mereka berpendapat *Brand Image* dapat dilihat dari citra *Country of Origin*. Lokasi atau negara tempat suatu merek tersebut berasal akan mempengaruhi persepsi seseorang mengenai *Brand Image* produk tersebut.

4.2 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decisions*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya variabel *Country of Origin* (X) terhadap variabel *Purchase Decisions* (Y₂). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki t hitung 9,462 dengan probabilitas 0,001. Hal tersebut membuktikan bahwa H₁ diterima karena t hitung 9,462 > 3,355 atau signifikan t < 5% (0,01 < 0,05). Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Country of Origin*

yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decisions*. Nilai *Standardized Coefficients* Beta menunjukkan sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal tersebut memiliki pengertian *Brand Image* di pengaruhi *Country of Origin* sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Country of Origin* berdasarkan indikator – indikator yang meliputi *country belief*, *people affect* dan *direct interaction* terhadap variabel *purchase decisions* yang terdiri atas indikator struktur keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2009:339) mengatakan bahwa persepsi konsumen akan *Country of Origin* dapat mempengaruhi *Purchase Decisions* baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler dan Keller (2012:636) juga mengatakan sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari berbagai negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil dan temuan ini sejalan dengan penelitian Baihakki (2013) dan Hendra (2014) yang juga memperoleh bahwa citra *Country of Origin* dapat mempengaruhi *Purchase Decisions*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* dari produk Hennes & Mauritz yaitu Negara Swedia berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* produk merek Hennes & Mauritz tersebut.

4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya variabel *Brand Image* (Y1) terhadap variabel *Purchase Decisions* (Y2). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki t hitung 6,116 dengan probabilitas 0,00. Hal tersebut membuktikan bahwa H1 diterima karena t hitung 6,116 > 3,355 atau signifikan t < 5% (0,00 < 0,05). Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* yang diterapkan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decisions*. Nilai *Standardized Coefficients* Beta menunjukkan sebesar 0,287 atau 28,7%. Hal tersebut memiliki pengertian *Purchase Decisions* di pengaruhi *Brand Image* sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya 71,3% dipengaruhi variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Brand Image* berdasarkan indikator – indikator citra merek,

antara lain : kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. *Brand Image* yang memiliki kesan baik atau positif akan memberikan dampak yang positif pula pada *Purchase Decisions* dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan memiliki kewajiban untuk menjaga citra yang melekat pada merek. Keller (1993:3) mengatakan bahwa indikator *Brand Image* yang membentuk citra merek ada 3. Pada indikator *Brand Image* skor rata – rata indikator tertinggi yaitu 4.46 tentang keawetan produk Hennes & Mauritz. Hal tersebut membuktikan bahwa *Purchase Decisions* mempengaruhi *Brand Image*. Skor rata – rata indikator pada *Brand Image* sebesar 4,19. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Decisions*.

Hasil dan temuan ini sejalan dengan penelitian Baihakki (2013) yang juga memperoleh bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Decisions*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tentang produk Hennes & Mauritz memiliki keawetan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* tentang memiliki desain yang bervariasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Brand Image* (Y1). karena memiliki nilai probalitas (0,000) < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions* (Y2) karena memiliki nilai probalitas (0,000) < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decisions* (Y2) karena memiliki nilai probalitas (0,001) < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel bebas sebesar 24,65% yang tidak terdapat pada model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

- a) Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decisions*, diantaranya yaitu dengan lebih memperbanyak mode yang bervariasi sehingga menjadi merek yang diingat sehingga menarik minat pelanggan untuk *Purchase Decisions*.
- b) Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan *Country of Origin*, karena variabel *Country of Origin* tentang Swedia Negara yang ideal berpengaruh terhadap *Brand Image* tentang kefungsian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Cateora, Philip R dan Jhon Graham. 2007.

Pemasaran Internasional. Alih Bahasa : Shirly Tiolina Pasaribu Edisi 13. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

Jaffe, Eugene D. Israel D Nebenzahl. 2001.

National Image and Competitive Advantage The Theory and Practice of Country Of Origin Effect. Denmark : Copenhagen Bussines School Press.

Keegan, Warren J.1996. *Manajemen Pemasaran*

Global. Alih Bahasa : Bob Widayahartono Alexander Sindoro. Jakarta. PT. Prenhallindo.

Keegan, Warren J. Mark, C Green. 2013. *Global*

Marketing. London. Harlow Pearson. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary M Amstrong. 2003.

Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa : Bob Sabran. Edisi ke Sembilan. Jakarta. PT Indeks Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009.

Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa : Bob Sabran. Edisi ketiga belas jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Schiffman, Leon G. Leslie, L Kanuk. 2000.

Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelfikli Kasip. Jakarta : PT Indeks.

Swastha, Basu. Hani T Handoko. 2013.

Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE.

Jurnal dan Skripsi :

Laroche, Michael, Nicolas Papadopoulos, Louise

Heslop, and Mehdi Mourali. 2005. The Influence of Country Image Structure On Consumer of Foreign Products. *Journal of Internasional Marketing Review*. Vol. 22, No 1. pp 96-11

Keller, K L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based on Brand equity. *Journal Marketing*, Vol 57 No 1. pp 1-22

Mivta, Luluk Khuniza. 2010. Pengaruh harga,

Merek dan Nama Negara Asal pada Minat Beli Konsumen yang di Mediasi oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Nilai, Persepsi Resiko. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Surakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Baihakki, Ahmad Zaini. 2013. Analisa Pengaruh

Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Internet :

Berita terupdate di website tentang Hennes &

Mauritz, diakses tanggal 19 Juli 2017. <https://www.bitebrand.co/>

Data pengeluaran perkapita untuk pakaian

termasuk alas kaki dari desa ke kota, diakses tanggal 10 Agustus 2017. <https://jatim.bps.go.id/>

Data permintaan pakaian terbanyak tingkat ASIA

tahun 2016, diakses tanggal 12 Agustus 2017 <https://www.igateresearch.com/>

Dian Apriliana. Sejarah Toko H&M Fashion

Brand yang Kini Telah dalam Dilema, diakses tanggal 20 Agustus 2017. <https://joypixel.id/>