PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI (studi pada produk sepatu merek Nike)

Ahmad Nasikhudin
Ahmadnasikhudin6@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
Budiyanto

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

ABSTRAK

Berkembangnya sarana-sarana olahraga dan kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga menjadi peluang yang besar bagi perusahaan di industri olahraga. Perusahaan-perusahaan dalam bidang ini berlomba-lomba memberikan kepuasan dan kualitas produk yang baik agar dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen sehingga dapat memunculkan minat beli pada diri calon konsumen. Tetapi fenomena yang terjadi saat ini, dalam menentukan minat beli, konsumen seringkali hanya mengikuti tren dari tokoh atau *influencer* yang mereka sukai, kebanyakan konsumen cenderung membeli produk karena produk tersebut sedang digemari dan hanya digunakan untuk meningkatkan nilai prestis yang mereka miliki tanpa melihat fungsi bahkan dari mana produk tersebut berasal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention,* 2) Pengaruh *country of origin* terhadap ekuitas merek, 3) Pengaruh ekuitas merek terhadap *purchase intention*, 4) Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh ekuitas merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Purworejo yang mengetahui merek Nike. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling* dengan jenis *purposive sampling*, sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah *hierarchical regression analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Country of origin* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ekuitas merek memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* secara *partially mediated*.

Kata kunci: *Country of Origin*, *Purchase Intention*, dan Ekuitas Merek.

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menarik perhatian pelaku industri di segala bidang, termasuk industri bidang olahraga. Perilaku konsumen ini perlu diperhatikan sebab sangat mempengaruhi penjualan suatu

produk. Perusahaan dapat memanfaatkan perilaku konsumen untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang akan diproduksi serta dipasarkan. Perilaku konsumen dalam bidang olahraga biasanya disebabkan adanya kesadaran individu untuk hidup lebih sehat. Selain itu berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepak bola, *jogging track* dan lain-lain juga turut mendorong mereka untuk menerapkan hidup sehat dengan berolahraga. Hal ini sesuai dengan pendapat Wiratama (2012) yang mengungkapkan bahwa olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu moderen saat ini, karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi risiko terkena berbagai penyakit. Berdasarkan perilaku tersebut, pelaku industri bidang olahraga memiliki peluang yang besar untuk menguasai pasar tersebut.

Beberapa perusahaan besar seperti Nike, Adiddas, Reebok, Puma, Bata, Eagle, dan Ardiles merupakan perusahaan yang bersaing untuk memenangkan pasar olahraga. Perusahaan-perusahaan ini memiliki visi, misi, dan tujuan yang berorientasi pada konsumen. Konsumen merupakan kunci perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi, sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan dan kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan (Wiratama, 2012). Selain itu Kotler dan Keller (2016:198) mengungkapkan bahwa setiap produsen dituntut untuk dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga akan memunculkan niat beli (*purchase intention*).

Niat beli merupakan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:198). Pada *model of consumer behavior* diterangkan bahwa niat beli muncul dalam tahap *evaluation of alternatives*. Pada tahap *evaluation of alternatives*, seorang konsumen terlebih dahulu akan mencoba memenuhi kebutuhan, kemudian konsumen akan mencari keuntungan atau manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan. Setelah melalui proses tersebut barulah konsumen akan mencoba memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya (Kotler dan Keller, 2016:197).

Yasin, Noor, dan Mohamad (2007:40) mengatakan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh *country of origin*. Negara asal sering kali dijadikan sebagai

salah satu bahan pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan produk yang ingin digunakan. Konsumen cenderung akan melihat produk yang berasal dari negara-negara maju sebagai produk yang berkualitas dan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Maka dari itu pasar kebutuhan olahraga di Indonesia khususnya sepatu didominasi oleh merek asing. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) memaparkan *market share* merek-merek sepatu terpopuler di Indonesia tahun 2018 yaitu, Nike dengan *market share* (30%), Adidas (23%), Reebok (6,3%), Bata (4,3%), Eagel (3,7%), dan Ardiles (3,7%). Dua merek sepatu asing berhasil menguasai 53% pasar sepatu olahraga di Indonesia pada tahun 2018. (http://industri.bisnis.com)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa di Indonesia terdapat dua merek sepatu olahraga dari luar negeri yang paling diminati oleh masyarakat yaitu Nike dari Amerika dengan *market share* (pangsa pasar) sebesar 30% dan Adidas dari Jerman dengan *market share* (pangsa pasar) sebesar 23%. Perusahaan Nike mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 1988 sedangkan Adidas mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 1994, hal tersebut menyebabkan Nike lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonsesia lebih tertarik menggunakan produk-produk olahraga luar negeri dibandingkan dalam negeri atau lokal. Negara Amerika merupakan negara asal dari produk Nike. Kotler dan Keller (2016:260) mendefinisikan negara asal atau *country of origin* adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* dibagi menjadi dua, yaitu *country of brand* dan *country of manufacture*. *Country of brand* adalah negara yang mendesain (Aaker, 1991), sedangkan *Country of manufacture* adalah negara yang merakit Saeed (1994) dalam Dewa (2015). Menurut Nagashima (1970:68) *country of origin* sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Konsumen menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki preferensi yang tinggi bagi mereka dibandingkan dengan harga atau kemasan dalam keputusan mereka untuk membeli produk. Konsumen secara teratur tahu di mana merek berasal. Oleh karena itu, *country of origin* dapat mempengaruhi ekuitas merek dan niat pembelian (Shahrokh dan Azodi, 2013).

Yasin, Noor dan Mohamad (2007) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen tentang asal negara tertentu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dari negara tersebut yang tentu saja akan berimplikasi pada ekuitas dari suatu merek. Penilaian konsumen ini dapat memengaruhi preferensi, niat membeli, serta pilihan merek yang akan digunakan. Semakin maju suatu negara, maka konsumen akan menilai semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.

Yasin, Noor dan Mohamad (2007) menambahkan bahwa kualitas akan dirasakan tinggi apabila konsumen dapat mengenali diferensiasi dan keunggulan merek relatif terhadap merek pesaing. Hal inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dan mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dari pada merek pesaing. Hal tersebut menyiratkan bahwa kualitas yang dipersepsikan tinggi dapat mempengaruhi ekuitas merek suatu produk sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan suatu negara, maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap negara asal. Dan ketika persepsi konsumen terhadap negara asal produk semakin baik, maka semakin tinggi pula ekuitas merek dari suatu produk yang pada akhirnya akan berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk tersebut.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan produsen untuk menarik minat beli konsumen adalah ekuitas merek. Broyles dkk. (2009) dalam Hanaysha (2015:42) mendefinisikan ekuitas merek adalah keseluruhan persepsi pelanggan terhadap nilai sebuah merek, yang memotivasi mereka untuk memperoleh, mempertahankan atau meningkatkan kepemilikan mereka atas sesuatu untuk memenuhi kebutuhan keinginan tertentu. Dalam segi ekuitas merek agar calon konsumennya semakin mengenal produknya, maka perusahaan Nike mendesain produknya sesuai kebutuhan konsumen sesuai kegunaan atau manfaatnya.

Nike merupakan perusahaan produk olahraga terbesar di dunia yang di dirikan oleh Phil Kinght. Produk sepatu olahraga yang di produksi yaitu sepatu basket, sepatu sepak bola, sepatu lari dan sepatu *fashion* yang terkenal berkualitas. Hal tersebut membuaat perusahaan Nike mampu meraih pangsa

pasar yang tinggi. Amerika yang merupakan negara asal perusahaan Nike juga terkenal dengan atlit-atlit handalnya, terutama basket, *rugby*, pelari, sepak bola dan sebagainya. Nike menggunakan atilt-atlit berbakat sebagai *brand ambassador* yang terkenal di kalangan masyarakat pada umumnya seperti Michale Jordan, Lebron James hingga Cristiano Ronaldo untuk menarik konsumen. Nike selalu mengembangkan produknya sesuai kebutuhan konsumen dan juga mengikut *trend,* kalangan pengguna sepatu Nike biasanya lebih banyak didominasi oleh anak muda yang tidak hanya dalam olahraga saja tapi juga karena *trend fashion*. Selain mengikuti *trend* yang ada, tak jarang konsumen juga memperhatikan dari mana suatu produk berasal (*country of origin*). Shahrokh dan Azodi (2013) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan niat beli. Hubungan langsung yaitu pengaruh *country of origin* terhadap niat beli secara langsung, sedangkan hubungan tidak langsung yaitu pengaruh *country of origin* terhadap niat beli melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Hubungan langsung maupun tidak langsung (melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi) *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini terjadi karena, semakin baik citra negara asal (*country of origin*) maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap suatu merek. Seperti yang kita ketahui, mayoritas pengguna produk Nike berada pada usia produktif, disebut usia produktif yaitu pada rentang usia 15-64 tahun. Fenomena yang saat ini terjadi di Indonesia yaitu, dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen pada usia tersebut sering kali hanya mengikuti *trend* dari tokoh atau *influencer* yang mereka sukai. Kebanyakan konsumen di usia tersebut memiliki kecenderugan membeli produk karena produk tersebut sedang digemari dan hanya digunakan untuk menaikan nilai prestis yang mereka miliki tanpa melihat fungsi bahkan dari mana produk tersebut berasal. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah yang ada, dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
4. Apakah ekuitas merek memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Purchase Intention*

Purchase intention (niat beli) didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:198). Pada *model of consumer behavior* diterangkan bahwa niat beli (*purchase intention*) muncul dalam tahap *evaluation of alternatives*. Pada tahap *evaluation of alternatives*, seorang konsumen terlebih dahulu akan mencoba memenuhi kebutuhan, kemudian konsumen akan mencari keuntungan atau manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan. Setelah itu, konsumen akan mencoba memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya (Kotler dan Keller, 2016:197).

b. *Country of Origin*

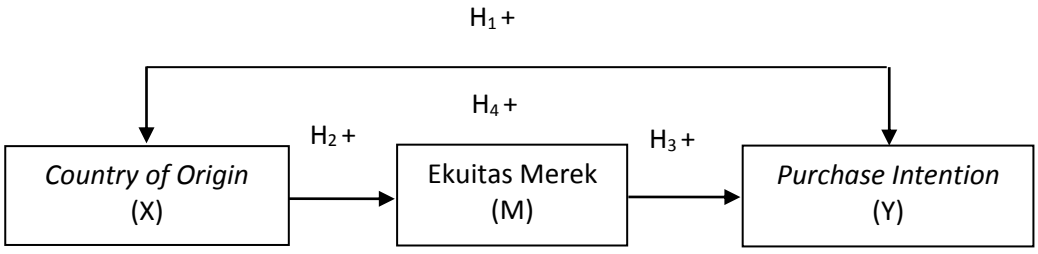
Country of origin dikenal juga dengan frase *Made in* yang diikuti dengan nama negara (Bilkey dan Nes, 1982:89). Menurut Kotler dan Keller (2016:260) *country of origin are the mental associations and beliefs triggered by a country*, artinya *country of origin* merupakan hubungan mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara. *Country of origin* dibagi menjadi dua, yaitu *country of brand* dan *country*

of manufacture. *Country of brand* adalah negara yang mendesain (Aaker, 1991), sedangkan *Country of manufacture* adalah negara yang merakit (Saeed 1994 dalam Dewa, 2015).

c. Ekuitas Merek

Ekuitas merek diartikan oleh Aaker (1991:15) sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek (Aaker, 1991:15). Broyles dkk. (2009) dalam Hanaysha (2015:42) mendefinisikan ekuitas merek adalah keseluruhan persepsi pelanggan terhadap nilai sebuah merek, yang memotivasi mereka untuk memperoleh, mempertahankan atau meningkatkan kepemilikan mereka atas sesuatu untuk memenuhi kebutuhan keinginan tertentu.

2. Kerangka Pemikiran



D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

Tjiptono dan Chandra (2012:286) mengemukakan bahwa berdasarkan temuan riset-riset yang telah dilakukan, konsumen menilai negara maju lebih positif dibandingkan dengan negara berkembang. Berdasarkan hasil riset tersebut diketahui bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi sikap konsumen, persepsi terhadap kualitas serta minat pembelian produk. Demikian pula penelitian Hananto (2015), Yunusa dan Rashid (2016) yang menyimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap niat beli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang yang diusulkan adalah,

H_1 : *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *country of origin* terhadap ekuitas merek

Yasin, Noor dan Mohamad (2007) menyatakan jika persepsi konsumen tentang asal negara tertentu mempengaruhi evaluasi produk mereka dari negara tersebut, ini akan mempengaruhi preferensi, niat membeli, dan pilihan merek tertentu, tentunya ini memiliki implikasi pada ekuitas merek. Yasin, Noor dan Mohamad (2007) juga menyatakan, Kualitas yang dirasakan tinggi terjadi ketika konsumen mengenali diferensiasi dan keunggulan merek relatif terhadap merek pesaing, ini akan mempengaruhi minat pembelian mereka dan akan mendorong mereka untuk memilih merek tersebut dari pada merek pesaing. Ini menyiratkan bahwa kualitas yang dipersepsikan tinggi akan mempengaruhi pilihan konsumen, yang akan berakibat pada peningkatan ekuitas merek. sehingga semakin baik persepsi negara asal produk maka semakin tinggi ekuitas merek dari calon konsumen. Demikian pula penelitian Azadi, Yousefi dan Eydi (2015) menyimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diusulkan adalah,

H_2 : *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek

3. Pengaruh ekuitas merek terhadap *purchase intention*

Yasin, Noor dan Mohamad (2007) menyatakan, Kualitas yang dirasakan tinggi terjadi ketika konsumen mengenali diferensiasi dan keunggulan merek relatif terhadap merek pesaing, ini akan mempengaruhi minat pembelian mereka dan akan mendorong mereka untuk memilih merek tersebut dari pada merek pesaing. Ini menyiratkan bahwa kualitas yang dipersepsikan tinggi akan mempengaruhi pilihan konsumen, yang akan berakibat pada peningkatan ekuitas merek. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Shahrokh dan

Azodi (2013), Moradi dan Zarei (2011), serta Soenyoto (2015) menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diusulkan adalah,

H_3 : ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

4. Ekuitas merek memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

Pappu *et.al.* (2006) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Shahrokh dan Azodi (2013) menghasilkan temuan yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pappu *et.al.* (2006), yaitu *country of origin* secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain meneliti hubungan antara *country of origin* dengan ekuitas merek, Shahrokh dan Azodi juga meneliti pengaruh *country of origin* terhadap niat beli (*purchase intention*). Penelitian Shahrokh dan Azodi (2013) menemukan bahwa *country of orign* memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan niat beli. Hubungan langsung yaitu pengaruh *country of origin* terhadap niat beli secara langsung. Sedangkan hubungan tidak langsung yaitu pengaruh *country of origin* terhadap niat beli melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Shahrokh dan Azodi (2013) menemukan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi) *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini terjadi karena seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, semakin baik citra negara asal (*country of origin*) maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan pada akhirnya konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis diusulkan adalah,

H_4 : ekuitas merek memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan survei. Penelitian survei adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden (Sekaran, 2003:250)

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian (Kuncoro, 2013:118). Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah individu yang mengetahui sepatu merek Nike di Purworejo.

b. Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2013:118). Menurut Gay dan Diehl dalam Kuncoro (2013:126), sampel minimal penelitian sebanyak 30 orang. Oleh sebab itu, sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 orang karena dianggap telah melebihi batas minimal sampel yang diperlukan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling. Judgement sampling* adalah jenis *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2013:139). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

1) Individu yang mengetahui sepatu merek Nike di Purworejo.
2) Berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan telah mampu untuk membuat pilihan (Kasali, 2007:200).
3) Berdomisili di Purworejo.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Country of origin*

Country of origin didefinisikan sebagai gambaran atau penilaian konsumen berkaitan dengan reputasi produk dari negara tertentu (Nagashima, 1970:68). Indikator *country of origin* mengacu pada pendapat Yasin *et.al.* (2007:43), yaitu:

1) Negara asal merek X berasal dari negara yang inovatif dalam manufaktur.
2) Negara asal merek X adalah negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi tinggi.
3) Negara asal merek X berasal dari negara yang bagus dalam mendesain.
4) Negara asal merek X berasal dari negara yang kreatif dalam pengerjaannya.
5) Negara asal merek X berasal dari negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaannya.
6) Negara asal merek X adalah negara yang prestisius.
7) X berasal dari negara yang memiliki citra negara maju

b. *Purchase intention*

Niat beli didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:198). Indikator yang digunakan menurut setiawan, *et al* (2017) adalah:

1) *Intend to buy* (berniat untuk membeli)
2) *Consider to buy* (mempertimbangkan untuk membeli)
3) *Expect to buy* (berharap untuk membeli)
4) *Plan to buy* (berencana untuk membeli)

c. Ekuitas merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991:15).

Yoo dan Donthu dalam Washburn dan Plank (2002:47) mengembangkan dua skala ekuitas merek yaitu *Overall Brand Equity* dan *Multidimensional Brand Equity*. Ekuitas merek secara keseluruhan (*Overall Brand Equity*) dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Masuk akal memilih untuk membeli X daripada merek lain, meskipun mereka sama.
2) Meskipun merek lain mempunyai fitur yang sama dengan X, saya akan lebih memilih untuk membeli X.
3) Jika ada merek lain yang sebaik X, saya akan lebih memilih untuk membeli X.
4) Jika merek lain tidak berbeda dari X dalam berbagai hal, tampaknya lebih pintar untuk membeli X.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Pernyataaan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Hasil penelitian dilakukan menunjukkan bahwa variabel *country of origin* (X), *purchase intentions* (Y) dan ekuitas merek (M) mempunyai nilai r hitung bernilai positif dan lebih dari 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang diujikan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnaly dalam Ghozali, 2011:48). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country og origin* (X), *purchase intentions* (Y) dan ekuitas merek (M) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dan semua indikator pertanyaan dari

masing-masing variabel tersebut mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Model	*Standardied Coefficient Beta*	Signifikansi
X → Y	0,326	0,000
X → M	0,264	0,004
M → Y	0,830	0,000
X + M → Y	0,115	0,030

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat dituliskan hasil sebagai berikut:

a. Persamaan regresi variabel *country of origin* (X) terhadap *purchase intention* (Y)

   Nilai koefisien regresi (b_1) langkah 1 sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut, Y= 0,326X. Karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *country of origin* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *purchase intentions*, dapat diterima.

b. Persamaan regresi variabel *country of origin* (X) terhadap ekuitas merek (M)

   Nilai koefisien regresi (b_1) langkah 2 sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut, M= 0,264X. Karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,004 (*p value* < 0,05), maka hipotesis kedua yang

diajukan pada penelitian ini yaitu *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dapat diterima.

c. Persamaan regresi variabel ekuitas merek (M) terhadap *purchase intention* (Y)

Nilai koefisien regresi (b_2) ekuitas merek (M) terhadap *purchase intentions* (Y) pada langkah 3 sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut, Y= 0,830M. Karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasel intentions*, dapat diterima.

d. Persamaan regresi variabel *country of origin* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dengan ekuitas merek (M) sebagai mediasi.

Nilai koefisien regresi (b_1) *country of origin* (model regresi *country of origin* terhadap *purchase intentions*, tanpa memasukkan ekuias merek) sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan ekuitas merek pada analisis regresi antara *country of origin* terhadap *purchase intentions*, nilai koefisien regresi (b_1) *country of origin* menurun menjadi 0,115 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 (*p value*< 0,05). Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H_4) yaitu, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* yang dimediasi oleh ekuitas merek, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

2. Pembahasan

a. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intentions*

Berdasarkan hasil peneliatan diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 1 sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut, Y= 0,326X. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *country of origin*, maka nilai *purchase intentions* akan meningkat. Artinya, responden setuju Amerika Serikat sebagai

negara asal produk Nike merupakan negara yang inovatif dalam manufaktur, negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi, negara yang bagus dalam mendesain produk, negara yang kreatif dalam pembuatan produk dan negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pembuatan produk. Selain itu responden juga setuju bahwa Amerika Serikat sebagai negara asal merek Nike merupakan negara yang prestisius dan memiliki citra negara maju. Penilaian-penilaian responden tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada dirinya. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *country of origin* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *purchase intentions*, dapat diterima. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hananto (2015) dan Yunusa dan Rashid (2016) yang menyimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

b. Pengaruh *country of origin* terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) langkah 2 sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut, M= 0,264X. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *country of origin*, maka nilai ekuitas merek akan meningkat. Artinya, responden memiliki niat beli sepatu merek Nike, reponden juga mempertimbangkan untuk membeli produk Nike, dan reponden berharap dapat membeli produk Nike. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,004 (*p value* < 0,05), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dapat diterima. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azadi, Yousefi dan Eydi (2015) menyimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

c. **Pengaruh ekuitas merek terhadap *purchase intentions***

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_2) ekuitas merek (M) terhadap *purchase intentions* (Y) pada langkah 3 sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut, Y= 0,830M. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai ekuitas merek, maka nilai *purchase intentions* akan meningkat. Artinya, responden merasa bahwa masuk akal untuk membeli produk Nike dari pada produk lain mesikpun kegunaanya sama, responden lebih memilih Nike dari pada merek lain meskipun memiliki fitur yang sama, responden lebih memilih Nike dari pada merek lain meskipun memiliki kualitas yang sama, dan responden merasa lebih pintar memilih produk Nike dari pada merek lain. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*, dapat diterima. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrokh dan Azodi (2013), Moradi dan Zarei (2011), serta Soenyoto (2015) menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

d. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase* dengan memasukkan ekuitas merek sebagai mediasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b_1) *country of origin* (model regresi *country of origin* terhadap *purchase intentions*, tanpa memasukkan ekuias merek) sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan ekuitas merek pada analisis regresi antara *country of origin* terhadap *purchase intentions*, nilai koefisien regresi (b_1) *country of origin* menurun menjadi 0,115 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 (*p value*< 0,05). Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahrokh dan Azodi (2013) menemukan bahwa baik secara langsung maupun

tidak langsung (melalui ekuitas merek sebagai variabel mediasi) *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini terjadi karena seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, semakin baik citra negara asal (*country of origin*) maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan pada akhirnya konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*.
2. *Country of origin* berpengaruh positif dan siginifkan terhadap ekuitas merek.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions.*
4. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions* yang dimediasi oleh ekuitas merek, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partially mediation*).

H. IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Praktis

   Mengingat terbuktinya hipotesis pada penelitian, dilihat dari *country of origin* dari Amerika serikat sebagai negara asal produk Nike memiliki penilaian reputasi yang baik dari calon konsumen. Selain itu Perusahaan Nike juga mampu meyakinkan dan membangun ekuitas merek sehingga minat beli calon konsumen juga akan tinggi. Oleh sebab itu diharapkan Perusahaan Nike mampu mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek agar minat beli calon konsumen terhadap produk Nike tetap tinggi.

2. Implikasi Teoritis

   Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *country of origin* dan *purchase intentions,* ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Shahrokh dan Azodi (2013). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

3. Implikasi pada Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kembali dengan menambahkan variabel lain atau faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk Nike misalnya *word of mouth.* Penelitian selanjutnya juga dapat menentukan objek lain selain Nike dan juga dapat menggunakan mediasi lainnya serta dapat menentukkan sampel dengan kriteria yang lebih besar (bukan hanya terfokus di Purworejo).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing in the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Azadi, R., Yousefi, B., dan Eydi, H. 2015. The Impact of Brand Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3 (3): 67-73.

Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hananto, K. 2015. Pengaruh Brand Image dan Country df Origin Image terhadap Minat Pembelian Iphone. *PARSIMONIA*, 2 (2): 13-22.

Hanaysha, Jaljal. 2015. Exmining The Link Between Word of Mouth and Brand Equity : A Study on International Fast Food Restaurant in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy. Vol* 6*, issue* 3

Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Moradi, H., dan Zarei, A. 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.

Pappu, Ravi, Pascale G.Q., and Ray W.C. 2006. Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships:Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing,* 40 (5/6): 696-717.

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Setiawan, E.B, Sandriana M, Hanifah AswantiS, dan Lira A. 2017. The Influence of Price Fairness on Intention to Purchase Low Cost Car In Indonesia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law,* 13, 55-60

Shahrokh, Z.D., dan Azodi, A.D. 2013. The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences,* 3 (12): 52-61.

Soenyoto, F.L. 2015. The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *iBuss Management*, 3 (2): 99-108.

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gergorius. 2012. *Pemasaran Global: Konteks Ofline dan Online.*Yogyakarta:UPP STIM YKPN

Yasin, N.M., Noor, M.N., dan Mohamad, O. 2007. Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management,* 16 (1): 38-48.

Yoo, B., and N. Donthu (1997), Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations," Paper presented at 1997 AMA Summer Educators Conference, Chicago:

Yunusa, N,S,N,M., dan Rashid, W,E,W. 2016. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37: 343-349.