

ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *CONSUMER PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA OLI FASTRON DI KOTA SEMARANG)

Angela Faraditta, Mudiantono

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang

Email: angelafaraditta998@gmail.com

Abstract

Intense competition has made oil Fastron who is originally Indonesia's Lubricants has percentage decreasing of Top Brand Index (TBI) for last three years and always be in the last rank for the Top Five Lubricants in Indonesia defeated by products from abroad. Top Brand Index (TBI) which has three main indicators, which is top of mind awareness, last used, and future intention. The purpose of this study is to determine the influence of variables Country Of Origin Perception, Perceived Quality, Consumer Perception as Independent Variabel and Brand Image as Intervening Variable on Purchase Intention as Dependent Variable expected later can increase the percentage of TBI with a focus indicator future intention. The results showed that an independent third variable has a positive influence on Brand Image; and Brand Image has a positive influence on Purchase Intention. However, for the direct effect of the three independent variables on the dependent variable only Perceived Quality which has a positive influence on Purchase Intention. Country Of Origin Perception and Consumer Perception has a negative influence on Pruchase Intention.

Keywords: Country Of Origin, Consumer Perception, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Di era globalisasi telah terjadi banyak perkembangan terutama dalam bidang teknologi yang memmbuat semakin ketatnya persaingan ekonomi dan bisnis dengan munculnya perusahaan – perusahaan baru, sehingga menjadi suatu pekerjaan rumah bagi perusahaan lama agar dapat tetap bertahan. Salah satu upaya untuk tetap bertahan dalam kompetisi yang semakin kuat ini yaitu dengan memiliki manajemen pemasaran yang baik seperti memiliki kekuatan pada *marketing mix* maupun *marketing communication*. Menurut Shimp (2003) *marketing communication* adalah hal yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bairan pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Salah satu bentuk dari *marketing communication* adalah iklan. Iklan merupakan segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Kotler, 1999).

Sesungguhnya saat perusahaan melakukan kegiatan promosi, perusahaan seharusnya mengalami peningkatan popularitas maupun penjualan. Namun hal ini tidak terjadi

pada PT Pertamina (Persero) untuk produk Oli Fastron. Hal yang terjadi saat ini yaitu Oli Fastron terus mengalami penurunan popularitas yang terlihat dari persentase Top Brand Index (TBI) selama tiga tahun terakhir, dan selalu berada pada urutan terakhir untuk top 5. Perlu diketahui terdapat tiga parameter yang digunakan untuk pengukuran TBI, yaitu *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). (www.frontier.co.id, brand diagnostic, 2014). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa salah satu penyebab turunnya persentase TBI oli Fastron yaitu karena menurunnya minat beli konsumen. Oleh sebab itu ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah persepsi seperti persepsi mengenai *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Consumer Perception* yang diperkirakan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan *Brand Image*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Country of Origin Perception*, *Perceived Quality* dan *Consumer Perception* terhadap *Brand Image* dan *Purchase*

Intention. Kemudian untuk menganalisis apakah *Brand Image* selalu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam meningkatkan minat beli konsumen memang tidak terlepas dari upaya perusahaan melakukan peningkatan *Brand Image* dengan melakukan berbagai macam strategi promosi seperti iklan hingga menerapkan *marketing mix*. *Brand Image* Citra merek atau brand image merupakan pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer – based brand knowledge*). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. (Shimp: 12). Namun hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan dari segi perusahaan. Sesungguhnya untuk *Brand Image* sendiri merupakan suatu hal yang dilihat dari segi konsumen bukan perusahaan. Adapun salah satu hal yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk adalah sebuah persepsi.

Dalam kerangka pemikiran, disebutkan Persepsi merupakan suatu *mindset* yang dimiliki oleh masing – masing konsumen atas suatu produk. Untuk di Indonesia sendiri, mayoritas masyarakat yang menjadi konsumen atas suatu produk memiliki persepsi yang kurang baik terhadap produk dalam negeri. Oleh sebab itu, maka dalam penelitian kali ini saya akan melakukan pengujian pada persepsi tersebut terhadap image dari Oli Fastron yang nantinya diharapkan dapat memicu konsumen untuk membeli dan meningkatkan kembali popularitas dari Oli Fastron itu sendiri di pasar. Dan bentuk dari persepsi yang akan diteliti yaitu *Consumer Perception*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin Perception* terhadap *Brand Image* dari Oli Fastron. Diharapkan dengan terjadinya peningkatan *Brand Image*, maka *Purchase Intention* akan ikut meningkat.

Pengaruh *Country Of Origin Perception* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Country of Origin Perception (COO) adalah segala suatu bentuk persepsi konsumen atas produk dari suatu negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran dari negara yang bersangkutan. (Roth dan Romeo). Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) telah membuktikan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Brand Image* serta hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan

Purchase Intention. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa konsumen lebih melihat dari negara mana produk tersebut untuk mengevaluasi citra dari produk tersebut.

Selain itu pada penelitian yang sama juga dibuktikan bahwa konsumen juga melihat dari negara mana produk tersebut berasal dan dengan secara langsung konsumen ingin membeli produk tersebut. Kemudian pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sankar (2006) yang berjudul “*Consumer Perception of Global vs Local Brands: The Indian Car Industry* “ juga menyatakan hasil yang sama bahwa adanya hubungan signifikan antara salah satu variabelnya yaitu COO terhadap *Consumer Behavior* terutama pada intensi pembelian oleh konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

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

H2: : *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Menurut Kotler (1997) bahwa kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan. Menurut Krajewski dan Ritzman dalam sebuah blog, mereka membedakan kualitas dari sudut pandang pedagang dan konsumen. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing – masing konsumen.

Kualitas dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan jika kualitas yang dimiliki bagus, maka merek tersebut akan terus diingat dan bahkan direkomendasikan kepada konsumen lain. Maka dari itu *Perceived Quality* konsumen akan mempengaruhi sekali *Brand Image* dari suatu produk. Dengan demikian hipotesis yang diajukan

H3: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Persepsi Kualitas dengan Intensi Pembelian konsumen. Selain itu penelitian lainnya oleh Suprpti (2010) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” juga menyatakan hasil yang sama yaitu bahwa memang terjadi

hubungan yang signifikan antara *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen dengan melihat produk dan memiliki persepsi yang baik atas kualitas produk tersebut konsumen dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga hipotesis yang diajukan:

H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Persepsi Konsumen pada pemasaran dan periklanan menerapkan konsep persepsi sensorik yang mana persepsi ini sama dengan bagaimana manusia memahami dan memproses rangsangan sensorik melalui pancaindra. Menurut Kotler (2009), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi yang ada untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Penelitian yang dilakukan oleh Kazmi (2012) yang berjudul “*Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study)*” menyatakan bahwa *Consumer Perception* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh Kazmi pada studinya yaitu *The Pasta Study* dimana ia melakukan sampling kepada beberapa ibu rumah tangga mengenai pasta yang dijual di pasaran. Adapun persepsi yang dimiliki oleh konsumen meliputi dari pasta itu sendiri hingga cara memasaknya. Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu:

H5: *Consumer Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

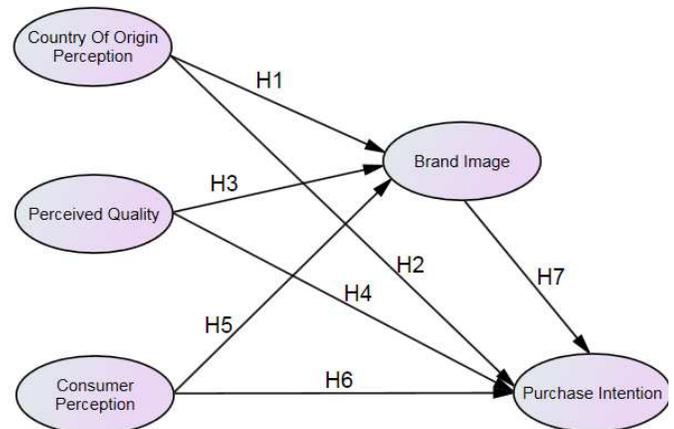
H6: *Consumer Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Pada era globalisasi seperti ini, pengetahuan konsumen akan suatu merek pun semakin bertambah. Dengan adanya informasi yang ada saat ini sering sekali digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi citra dari merek tersebut yang nantinya akan bisa merubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) yang berjudul “*Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek*” menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Intensi Pembelian atas suatu merek. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu:

H7: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Permana (2013), Sankar (2006), Suprpti (2010), Kazmi (2012) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada lima terdiri dari tiga variabel exogen (variabel independen), satu variabel intervening, dan satu variabel endogen (variabel dependen). Variabel *Exogen* atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *Endogen*. Variabel tersebut bisa mempengaruhi secara positif maupun negatif. (Sekaran, 2011). Untuk variabel exogen, terdiri dari *Country of Origin Perception* (ξ_1), *Perceived Quality* (ξ_2) dan *Consumer Perception* (ξ_3).

Variabel *Intervening* atau mediasi merupakan variabel yang berada diantara variabel independen dan dependen. Variabel ini memiliki sifat dipengaruhi dan mempengaruhi, yaitu variabel *intervening* dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel *intervening* mempengaruhi variabel dependen. Oleh sebab itu, variabel *intervening* akan digambarkan dengan menggunakan simbol “eta” (η). Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (η_1). Dan Variabel *Endogen* atau dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. (Sekaran, 2011). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen maupun *intervening* sehingga nilainya terikat pada nilai variabel lain sebagai konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel yang mempengaruhinya. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Purchase Intention* (η_2).

Penentuan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna mobil yang berada di wilayah kota Semarang. Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM, sebab ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. (Ghozali, 2013). Dengan menggunakan Maximum Likelihood (ML) sebagai model estimasi, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 100 dan maksimum 200. (Ghozali, 2013). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100, maka sudah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan ML sebagai model estimasi.

Dalam mengambil sampel pada penelitian digunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling ini meliputi: Sampling Sistematis, Sampling Kuota, Sampling Insidental, Purposive Sampling, Sampling Jenuh, dan Snowball Sampling (Herman, 2013). Adapun dalam penelitian ini, teknik yang dipilih adalah Sampling Insidental, yang berarti peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali karena kemudahan dan dengan teknik ini siapa saja secara kebetulan bertemu bisa digunakan sebagai sampel. (Herman, 2013).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuisioner. Kuisioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner kepada responden. Kuisioner yang telah dibagikan kepada responden yang nanti akan dilanjutkan dengan memewawancarai responden di lokasi untuk mempermudah pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan, digunakan skala Likert 1 – 10 dengan keterangan mulai dari Sangat tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Metode Analisis

Alat analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* atau SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0 Hair et. al (1998) dalam Ghozali (2013) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah, yaitu:

(1) Pengembangan model secara teoritis; (2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*); (3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural; (4) Memilih matrik input untuk analisis data; (5) Menilai identifikasi model; (6) Mengevaluasi estimasi model, dengan kriteria: (a) normalitas data, (b) outliers, (c) Multicollinearity dan singularity; (7) Interpretasi terhadap model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Dengan menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) sebagai model estimasi, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 100 dan maksimum 200. (Ghozali, 2013). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 yang didominasi oleh laki – laki yaitu sebanyak 78%. Usia responden berada pada rentang 20 tahun dan seterusnya. Kemudian untuk latar belakang pendidikan dan pekerjaan bermacam – macam, dimulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai, hingga pensiunan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel – variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini menggunakan teknik analisis indeks dan skoring. Adapun untuk teknik skoring, nilai minimum 1 dan maksimum 10. Angka jawaban responden disajikan dalam bentuk nilai indeks skala 100 yang dibagi menggunakan kriteria *Three-box Method* dengan pembagian kriteria, (1) 10,00 – 40,00 = rendah, (2) 40,01 – 70,00 = sedang, (3) 70,01 – 100 = tinggi. Dan berikut ini hasil analisis deskripsi variabel penelitian berdasarkan jawaban responden:

1. *Country Of Origin Perception* = 70,87 (tinggi)
2. *Perceived Quality* = 63,13 (sedang)
3. *Consumer Perception* = 68,45 (sedang)
4. *Brand Image* = 67,93 (sedang)
5. *Purchase Intention* = 56,75 (sedang)

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis SEM, data telah memenuhi seluruh kriteria asumsi SEM sehingga data dapat digunakan untuk analisis. Adapun uji asumsi SEM meliputi uji normalitas data dimana secara *multivariate* data telah terdistribusi dengan normal yaitu berada dalam rentang $\pm 2,58$ yaitu sebesar 1,515. Kemudian untuk evaluasi *univariate outliers* masih terdapat angka z-score yang beradadi atas ± 3 namun dengan perbedaan yang sangat kecil sehingga outlier masih dapat digunakan, sedangkan untuk *multivariate outliers* masih berada dalam rentang normal dilihat dari hasil hitungan *mahalanobis distance*. Hasil pengolahan data juga menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas dan singularitas karena memiliki nilai *Determinant of sample covariance matrix* jauh dari nilai 0 (nol) yaitu sebesar 8850,328. Hasil evaluasi atas nilai residual juga menunjukkan kecilnya gangguan model karena nilai *Standardized Residual* masih berada pada rentang $\pm 2,58$. Dan untuk hasil uji *Reliability* dan *Variance Extract*

menunjukkan semua variabel memiliki nilai diatas 0,70 dan 0,50 yang artinya dalam keadaan baik.

Berdasarkan uji kelayakan *full model* SEM yang diuji menggunakan Chi-Square, GFI, AGFI, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA telah memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan model SEM, walaupun nilai GFI dan AGFI memiliki nilai marjinal. Sehingga dapat dikatakan konstruk – konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria dan model dapat diterima. Hasil kelayakan uji *full model* SEM dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square Probability	Kecil	98,488	Baik
RMSEA	≥ 0.05	0.079	Baik
Chi square / df	≤ 0.08	0.048	Baik
GFI	$\leq 2,00$	1.231	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.889	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.833	Marginal
CFI	≥ 0.95	0.978	Baik
	≥ 0.95	0.983	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

untuk hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7
Hasil Regresi Masing – masing Konstruk

	Estimate	S.E.	Std Estimate	C.R.	P
Hipotesis 1	,328	,125	,299	2,621	,009
Hipotesis 3	,298	,079	,404	3,778	***
Hipotesis 5	,308	,117	,312	2,631	,009
Hipotesis 2	-,193	,194	-,131	-,992	,321
Hipotesis 6	-,115	,179	-,087	-,641	,522
Hipotesis 7	1,058	,307	,792	3,444	***
Hipotesis 4	,281	,137	,285	2,049	,040

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis diterima. Penrimaan hipotesis ditunjukkan dari hasil olah data yang menunjukkan *Country Of Origin Perception* memiliki arah positif dan besar nilai *loading factor* 0,299 terhadap *Brand Image* dengan nilai p berada <0,05. Secara fakta, dengan adanya persepsi akan negara asal

suatu produk dapat mempengaruhi citra dari produk tersebut. Pada umumnya produk – produk dari negara maju lebih dipandang dan memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari negara berkembang.. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) dan Bhakar et.al (2013) dimana hasil dari kedua penelitian tersebut mengindikasikan pengaruh positif dari variabel *Country Of Origin Perception* terhadap *Brand Image*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh negatif apabila *variabel Country Of Origin Perception* dihubungkan secara langsung dengan *Purchase Intention*. Hal ini terlihat dari hasil olah data yang menunjukkan variabel *Country Of Origin Perception* memiliki nilai *loading factor* sebesar -0,131, dan *critical ratio* negatif serta nilai probabilitas yang berada > 0,05 terhadap *Purchase Intention*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2012) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *Country Of Origin Perception* terhadap *Purchase Intention*. Namun penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bhakar et.al. (2013). Adapun sebab – sebab yang memungkinkan hipotesis ini ditolak yaitu dilihat dari sisi responden yang pada umumnya berusia produktif dan kebanyakan mereka mahasiswa dan pekerja dengan jumlah sample yang terbatas yaitu hanya 100. Selain itu hal yang dapat menyebabkan hipotesis ini ditolak yaitu adanya peristiwa konsumen yang sudah paham akan produk yang ia akan beli, sehingga mereka tidak peduli darimana produk itu berasal selagi produk tersebut baik dan berkualitas. Alasan tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ghalandari dan Nourizi (2012) yang meneliti tentang hipotesis yang berbunyi “ *Consumer with high product knowledge are less likely to be affected by COO cues in their purchase intention*” dan hipotesis tersebut diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hipotesis diterima. Penrimaan hipotesis ditunjukkan dari hasil olah data yang menunjukkan variabel *Perceived Quality* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan nilai *loading factor* sebesar 0,404 terhadap *Brand Image* dengan nilai p 0,000 berada dibawah 0,05. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hngau, Mintarti, dan Kuleh (2012) dan Suprapti (2010). Selain itu penelitian ini juga telah membuktikan suatu teori yang ditulis oleh Aaker dan Biel dalam bukunya yang berjudul “*Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brand*”. Dalam buku tersebut menjelaskan bahwa *Perceived Quality* dibedakan dari *Brand Image*, dan pada teorinya menyatakan bahwa *Perceived Quality* dapat memiliki dampak secara langsung terhadap *Brand Image*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan hipotesis diterima. Penrimaan hipotesis ditunjukkan dari hasil olah data yang menunjukkan variabel *Perceived Quality* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan nilai *loading factor* sebesar 0,285 dengan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai p 0,040 berada dibawah 0,05. Alasan lain diterimanya hipotesis yaitu sudah sering terjadi pada kehidupan sehari – hari seperti pada saat konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu produk, maka kosnumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut walaupun terkadang produk tersebut buatan dalam negeri. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Suprapti (2010) dan Permana (2013).

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan hipotesis diterima. Penrimaan hipotesis ditunjukkan dari hasil olah data yang menunjukkan variabel *Consumer Perception* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan nilai *loading factor* sebesar 0,312 dengan terhadap *Brand Image* dengan nilai p 0,009 berada dibawah 0,05. Penlitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kazmi (2012) yang meneliti mengenai *Consumer Perception* terhadap *Buying Decision* dimana sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen memiliki minat beli dahulu atau yang dikenal dengan *Purchase Intention*.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan hipotesis ditolak. Penolakan hipotesis ini ditunjukkan dari hasil olah data yang menunjukkan variabel *Consumer Perception* memiliki nilai koefisien dengan arah negatif dan nilai *loading factor* sebesar -0,087 terhadap *Purchase Intention* dengan nilai p 0,522 berada diatas 0,05. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kazmi (2012) yang menyatakan adanya pengaruh positif *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention*. Namun penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Simamora (2008) yaitu Distorsi Selektif yang merupakan kecendrungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Maka dari itu konsumen sering mendistorsi infomasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan hipotesis diterima. Penerimaan hipotesis ini ditunjukkan dari hasil olah data yang menunjukkan variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien dengan arah positif dan nilai *loading factor* sebesar 0,792 terhadap *Purchase Intention* dengan nilai p 0,000 dibawah 0,05. Alasan lain yaitu produk yang memiliki citra merek yang baik maka akan banyak konsumen yang minat untuk membeli produk tersebut. Sebagai contoh produk – produk Toyota sudah memiliki citra merek yang baik sehingga mayoritas masyarakat

Indonesia jika ditanya mobil mana yang ingin mereka beli, mereka akan menjawab mobil keluaran Toyota. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shah et.al. (2011), Chung, Pysarchik, dan Hwang (2009) serta Permana (2013).

PENUTUP / SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Intention* dari oli Fastron. Adapun variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality* dan *Consumer Perception*. Adapun variabel yang paling memiliki pengaruh *Brand Image* adalah *Perceived Quality* karena memiliki nilai *loading factor* yang paling besar. Dengan demikian untuk meningkatkan citra merek dari oli Fastron, PT Pertamina (Persero) perlu meningkatkan kembali kualitas dari oli Fastron itu sendiri.

Sedangkan untuk *Purchase Intention* sendiri dipengaruhi oleh *Brand Image*, dan *Perceived Quality*. Namun *Brand Image* yang paling berpengaruh dibandingkan dengan *Perceived Quality* karena *Brand Image* memiliki nilai *loading factor* lebih besar jika dibandingkan dengan *Perceived Quality*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka PT Pertamina (Persero) perlu meningkatkan kembali citra merek dari oli Fastron yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan persentase TBI oli Fastron.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki bebrapa keterbatasan. *Pertama*, nilai GFI dan AGFI masih menunjukkan nilai marjinal sehingga perlu penambahan variabel dan indikator. *Kedua*, dalam melakukan pengumpulan data, sampel yang diambil masih terbatas yaitu hanya 100 responden dan didominasi oleh responden berjenis kelamin laki – laki. *Ketiga*, pada analisis SEM masih ditemukan beberapa indikator yang tidak berdistribusi dengan normal. *Keempat*, masih terdapat dua hipotesis yang ditolak. *Kelima*, variabel yang digunakan masih terbatas dengan persepsi dan pemikiran konsumen.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dilakukannya sistem kuota dalam pengumpulan data. Kemudian perlu adanya penambahan indikator untuk memperkuat variabel, karena indikator pada penelitian ini masih terbatas dikisaran 3 dan 4 indikator untuk masing – masing variabel. Penambahan variabel lain dalam melakukan modifikasi model seperti

penambahan variabel *Advertising* sebagai variabel intervening maupun moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker. David A, dan Alexander Biel. 2013. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta
- Bhakar, S, et.al. 2013. Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions." *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 10, No. 2, h. 26 – 47
- Deby Susanti dan Dyah Kurniawati. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Lapotop*. Jurnal Riset Manajemen Akuntansi. Vol 1. No.1. Universitas Katolik Widya Mandala
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Frontier. 2012. *Brand Diagnostics dan Hasil Pengukuran Top Brand Index*. www.frontier.co.id. diakses 8 April 2014
- Ghalandari, Kamal and Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Country Of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. " *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 4, No. 9, h. 1166 – 1171
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Edisi V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herman, Gerry Tri Virgin. *Teknik Pengambilan Sampel dalam Metodologi Penelitian* <http://gerrytri.blogspot.com> . diakses 30 september 2014
- <http://khairilanwarsemsi.blogspot.com/> diakses 6 April 2014
- <http://www.studymarketing.org/> diakses 6 April 2014
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya Dari Indonesia Untuk Dunia: Redefinisi, Simplifikasi, dan Futurisasi*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Keller, Kevin Lane. 2004. *Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, Philip, Gary Amstornng. 1997. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Made in . *The Value od of Country of Origin for future brands* . http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf diakses 19 September 2014
- Mowen, John C, Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga
- Octaviasari, Sherly.2011. *AnalisisPengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesarasan Merek dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.Semarang
- Permana, Magyar Slamet, 2013. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian Pada Merek*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Satya Wacana, Salatiga.
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Edisi IV. Jakarta: PT Erlangga
- Roth, MartinS., Jean B. Rome. 1992. " *Matching Product Category and Country Image Perceptions : A*

Frameworks for Managing Country of Origin Effects". *Journal of International Business Studies* Vol. 23, No. 3, 3rd Qtr., 1992

- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Lima. Jakarta: PT Erlangga
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soderlund, M. & Ohman, N. 2003. "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Suliyanto. 2009. *Uji Asumsi Klasik*.
http://maks.unsoed.ac.id/wp-content/uploads/2012/04/Uji-asumsi-Klasik_20091.ppt. diakses 2 Januari 2014
- Suprapti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Top Brand Index. 2013. *Survey Report*. <http://topbrand-awards.com> diakses 2 April 2014
- Wibowo, Prabu Teguh. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Obat Nyamuk Hit Liquid Spray di Kota Depok*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Semarang

www.pertamina.co.id , diakses 2 April 2014