



PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED QUALITY DAN CONSUMER PERCEPTION TERHADAP PURCHASING INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEPEDA MOTOR HONDA JENIS MATIC DI KECAMATAN BANTUL

Sofyan Nurcahyo¹
Henny Welsa²

¹Alumni Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta

²Dosen Fakultas Ekonomi UST, Yogyakarta

Korespondensi: sofyan_nurcahyo@yahoo.co.id

INFORMASI NASKAH	ABSTRAK
Alur Naskah: Diserahkan: 20 Maret 2017 Revisi: 02 Mei 2017 Diterima untuk terbit: 20 Mei 2017 Tersedia online: 29 Oktober	<p><i>This study was conducted to determine the effect of country of origin, perceived quality and consumer perception towards purchasing intention through brand image Honda motorcycle matic kind in the district of Bantul.</i></p> <p><i>This research was conducted in the district of Bantul, sample taken 125 respondents with accidental purposive sampling method. The data collection is done by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 23 indicators.</i></p>
Kata Kunci: <i>country of origin, perceived quality, consumer perception, brand image and purchasing intention.</i>	<p><i>The results shows on the first regression model country of origin does not affect the brand image, perceived quality has significant positive effect on the brand image and consumer perception does not affect the brand image. On the second regression model country of origin affect positively and significantly related to purchasing intention, perceived quality and significant negative effect on the purchasing intention, consumer perception positive and significant effect on the purchasing intention, and brand image positive and significant impact on the purchasing intention.</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengarah pada persaingan ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk

tersebut. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tak terkecuali untuk sepeda motor dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli serta loyal terhadap produk tersebut.

Kanuk (2007) mengatakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang barang atau jasa, hal ini menyebabkan pemasar akan mempelajari perilaku konsumen dalam memasarkan produk. Produk yang ditawarkan kepada konsumen juga memiliki informasi "made in" yaitu asal produk tersebut diproduksi, *country of origin* dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *brand image* pada sebuah produk untuk menarik niat membeli konsumen hal ini didukung oleh penelitian Wang and Yang (2008), Susanti dan Kustijana (2010) dan Chih *et al.*(2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun penelitian Li *et al.* (2012) dan Krisjanti (2007) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian Permana (2013) dan Yamen Kuobaa (2008) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Peran *brand image* sebagai variabel mediasi yang dinyatakan oleh Bhakar *et al.* (2013) menyatakan bahwa *country of origin* akan berdampak tidak signifikan terhadap *purchase intention* ketika tidak dilakukan bersamaan dengan *brand image*. Namun perbedaan terjadi ketika *country of origin* diterapkan bersamaan dengan *brand image* terhadap *purchase intention* maka hasil yang dinyatakan oleh Bhakar akan positif dan signifikan.

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambrawati, 2006). Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Produk yang baik salah satunya di dukung oleh fitur produk, keawetan dan daya tahan suatu produk. Dengan semakin berkualitaskannya suatu produk, maka konsumen akan merasa puas atas kinerja terhadap produk yang dibeli.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Purchasing Intention

Niat pembelian (*purchasing intention*) adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui untuk membeli suatu barang atau jasa yang

didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2005:26) dalam (Carisa : 2015).

Brand Imge

Menurut Kotler (2002:460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Hasil penelitian Haerudin (2010) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Country of Origin

Dalam pasar global yang sangat bersaing dan semakin ketat, pejabat pemerintahan dan pemasar memerhatikan bagaimana sikap dan keyakinan tentang negara mereka memengaruhi konsumen dan pengambilan keputusan bisnis. Persepsi negara asal adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh negara. Kotler (2007:389). Permana (2013) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image* didukung oleh penelitian Yamen Kuobaa (2008) dan Diamantopoulos (2011) berpendapat bahwa *country of origin* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Susanti dan Kustijana (2010) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Perceived Quality

Kassim, A. W. M., Igau, O., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014) *perceived quality* pada dasarnya adalah persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. 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. Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap positif terhadap minat beli konsumen.

Consumer Perception

Kotler dan Keller (2012:183) mengungkapkan persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang ada untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Kurniati, Farida, dan Nurseto (2010) melakukan riset tentang persepsi konsumen terhadap citra merek. Hasil riset menyatakan persepsi konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra merek.

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

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena jumlah masyarakat yang belum memiliki sepeda motor Honda jenis *matic* yang ada di Kecamatan Bantul tidak diketahui secara pasti. Adapun jumlah sampel yang diambil mengacu pada pendapat Rao:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,9)^2} \quad n = 118,7$$

sampel yang diambil 118 orang maka dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 125 orang yang dirasa telah mewakili populasi yang diteliti.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, lebih spesifik lagi teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, dan berdasarkan spontanitas. Kriteria dalam penelitian ini Konsumen yang datang kedealer Honda di Kecamatan Bantul dan mempunyai niat untuk membeli sepeda motor Honda jenis *matic*.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran Variabel

Country of Origin merupakan negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal. Indikator *country of origin* didasarkan pada penelitian yang dikembangkan oleh Yasin *et al* (2007) dalam Hairin (2016) sebagai berikut ini: Inovasi negara dalam memproduksi. Tingkat kemajuan teknologi negara asal. Desain produk. Kualitas produksi. Reputasi yang di miliki negara asal. Citra negara asal sebagai negara maju.

Perceived Quality merupakan persepsi individu secara keseluruhan tentang kualitas produk. Adapun dimensi-dimensi yang mempengaruhi *perceived quality* mengacu pada pendapat Roth & Romeo (1992) dalam Ramona (2004) adalah: *Technology*: berkaitan dengan inovasi dan keunggulan produk. *Design*: keunikan desain dan variasi warna maupun model. *Workmanship*: keandalan suatu produk, tenaga kerja yang ahli dalam proses pembuatan dan memiliki daya tahan yang tinggi.

Consumer perception merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, dan menafsirkan stimuli kedalam gambaran yang berarti. Indikator persepsi konsumen melalui stimulus-stimulus yang mempengaruhi persepsi. Hanna dan Wozniak dalam Ratih (2010) Lingkungan tempat tinggal. Keluarga. Produk. Iklan.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dimensi dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000) dalam Agvi (2015) yang menjadi indikator dari citra merek antara lain: *Friendly / unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen. *Modern / outdated*: memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman. *Useful / not*: dapat digunakan dengan baik / bermanfaat. *Popular / unpopular*: akrab dibenak konsumen. *Artificial / natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Purchasing intention merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Menurut

Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut ini: Tertarik mencari informasi tentang produk. Mempertimbangkan untuk membeli. Ingin memiliki produk.

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari: uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi dan analisis jalur, yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Pengukurannya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibanding dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, hal ini sesuai dengan yang disampaikan Nunnally (1994).

Tabel 1 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
COO	0.734	0.7	Reliabel
PQ	0.611	0.7	Tidak Reliabel
Setelah Gugur			
PQ	0.711	0.7	Reliabel
CP	0.706	0.7	Reliabel
BI	0.734	0.7	Reliabel
PI	0.703	0.7	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017.

a. Karakteristik Responden

Dari 125 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, pria 52% wanita 48%; tamat SD 3,2% tamat SLTP 11,2% tamat SLTA 36% tamat Diploma 24% tamat Sarjana atau pascasarjana 25,6%; pelajar/ mahasiswa 5,6% PNS/TNI/POLRI 15,2% Pegawai swasta/BUMN/BUMD 28% wiraswasta 30,4% ibu rumah tangga 12% lain-lain 8,8%; kurang dari 25 tahun 12,8% 20-30 tahun 13,6% 31-35 tahun 32,8% 36-40 tahun 31,2% 41-50 tahun 7,2% diatas 51 tahun 2,4%; kurang dari Rp 1.000.000 8% Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 25,6% Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 21,6% diatas Rp 3.000.001 44,8%

b. Nilai rata-rata per Variabel

Untuk menafsirkan tinggi-rendahnya rata-rata jawaban responden, dibuat rentang skala, di mana dari skala 5 point diperoleh rentang skala sebesar 0.8 ($5-1=4/5=0.8$).

Tabel 2 Nilai rata-rata per Variabel Penelitian

Variabel	Nilai rata-rata	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (COO)	3,71	Baik
<i>Perceived Quality</i> (PQ)	3,69	Baik
<i>Consumer Perception</i> (CP)	3,81	Baik
<i>Brand Image</i> (BI)	3,79	Baik
<i>Purchasing Intention</i> (PI)	3,89	Baik

Sumber: data primer diolah, 2017.

Dari tabel 2 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *purchasing intention* memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 3,89, *consumer perception* dengan 3,81, *brand image* dengan 3,79, *country of origin* dengan 3,71, *perceived quality* dengan 3,69, semua variabel masuk dalam kategori baik.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97280894
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.633
Asymp. Sig. (2-tailed)		.818

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3a Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari hasil pengujian tabel *Kolmogorov Smirnov* di atas dapat dilihat bahwa nilai *sig 2-tailed* sebesar 0,818 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan H0 diterima yang berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42674910
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.419

a. Test distribution is Normal.

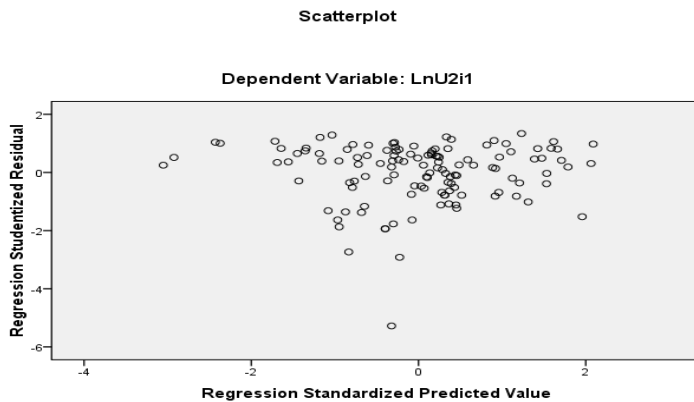
b. Calculated from data.

Tabel 3b Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

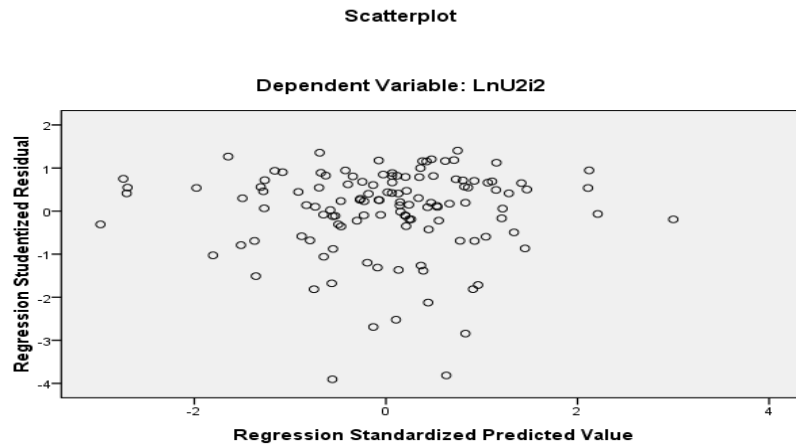
Sumber: data primer diolah, 2017.

Dari hasil pengujian tabel *Kolmogorov Smirnov* di atas dapat dilihat bahwa nilai *sig 2-tailed* sebesar 0,419 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan H0 diterima yang berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1a Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah, 2017.



Gambar 1b Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data primer diolah, 2017.

Dari gambar 1a dan 1b dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4a Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Country of Origin</i>	.771	1.298	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Perceived Quality</i>	.785	1.275	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Consumer Perception</i>	.937	1.067	Tidak terjadi multikolonieritas

a. *Dependent Variable: BI*

Sumber: data primer diolah, 2017.

Tabel 4b Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Country of Origin</i>	.773	1.293	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Perceived Quality</i>	.527	1.898	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Consumer Perception</i>	.943	1.060	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Brand Image</i>	.596	1.679	Tidak terjadi multikolonieritas

a. *Dependent Variable: PI*

Sumber: data primer diolah, 2017.

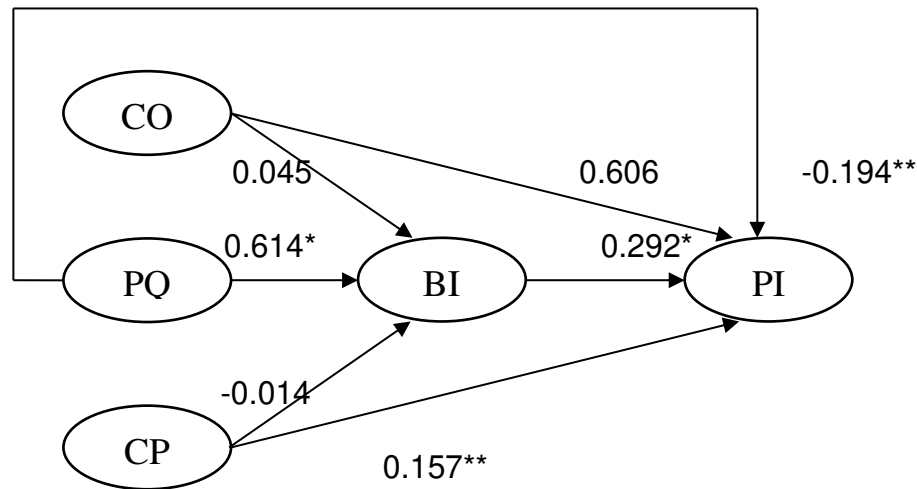
Dari tabel 4a dan 4b hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 5 Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel		Beta	sig	Keterangan	R ²
Independen	Dependen				
COO	BI	0,045	0,573	Tidak Signifikan	-
PQ		0,614	0,000	Signifikan	-
CP		-0,014	0,842	Tidak Signifikan	-
COO	PI	0,606	0,000	Signifikan	-
PQ		-0,194	0,034	Signifikan	-
CP		0,157	0,023	Signifikan	-
BI		0,292	0,001	Signifikan	-
COO, PQ CP		-	-	-	0,389
COO, PQ,CP,BI		-	-	-	0,463

Sumber: data primer diolah, 2017



Sumber: data primer diolah, 2017.

Gambar 2 Analisis Jalur

Dari tabel 5 Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,573 > 0,05$. Artinya *country of origin* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Koefisien regresi β sebesar 0.045 menunjukkan apabila *country of origin* meningkat maka tidak mempengaruhi *brand image* pada sepeda motor Honda jenis matic. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Permana (2013) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Koefisien regresi β sebesar 0.614 menunjukkan apabila *perceived quality* meningkat maka *brand image* pada sepeda motor Honda jenis matic juga akan meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Beihal (1998) mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,842 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa *consumer perception* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Koefisien regresi β sebesar -0,014, menunjukkan apabila *consumer perception* menurun maka *brand image* sepeda motor Honda jenis *matic* juga akan menurun. Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati *et al* (2010) melakukan riset tentang persepsi konsumen terhadap citra merek. Hasil riset menyatakan persepsi konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing intention*. Koefisien regresi β sebesar 0.606, menunjukkan apabila *country of origin* meningkat maka *purchasing intention* sepeda motor Honda jenis *matic* akan meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Wang dan Yang (2008) mengatakan bahwa *country of origin* berdampak pada hasil yang

positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0.034 < 0.05$. Koefisien regresi sebesar -0.194 . Ini berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *purchasing intention*. Semakin baik *perceived quality* pada sepeda motor Honja jenis *matic* semakin meningkatkan *purchasing intention*. Karena dalam penelitian ini *perceived quality* dimediasi oleh *brand image* dalam mempengaruhi *purchasing intention*. Hal ini sedikit berlawanan dengan penelitian Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,023 < 0,05$. Ini berarti bahwa *consumer perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Koefisien regresi β sebesar $0,157$. Menunjukkan apabila *consumer perception* meningkat maka *purchasing intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kazmi (2012) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing intention*. Koefisien regresi β sebesar 0.292 . menunjukkan apabila *brand image* meningkat maka *purchasing intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic* juga akan meningkat. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Haerudin (2010) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 6. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Country of Origin, Perceived Quality, Consumer Perception, Brand Image* dan *Purchasing Intention*.

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh	
		Langsung	Tidak Langsung
COO	0.606	0.606	0.013
PQ	-0.194	-0.194	0.179
CP	0.157	0.157	-0.004
BI	0.292	0.292	-
PI	-	-	-

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari tabel 6 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini. Besarnya pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchasing intention* melalui *brand image* sebesar 0.013 . namun demikian pengaruh langsung *country of origin* terhadap *brand image* lebih besar yaitu 0.606 ($0.013 < 0.606$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *country of origin* tidak dapat melalui variabel *intervening* yaitu *brand image* dalam mempengaruhi *purchasing intention*. Besarnya pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap *purchasing intention* melalui *brand image* sebesar 0.179 . namun demikian pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *brand image* lebih kecil -0.194 ($0.179 > -0.194$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *perceived quality* dapat melalui

variabel *intervening* yaitu *brand image* dalam mempengaruhi *purchasing intention*. Besarnya pengaruh tidak langsung *consumer perception* terhadap *purchasing intention* melalui *brand image* sebesar -0.004. namun demikian pengaruh langsung *consumer perception* terhadap *brand image* lebih besar 0.157 ($-0.004 < 0.157$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *consumer perception* tidak dapat melalui variabel *intervening* yaitu *brand image* dalam mempengaruhi *purchasing intention*.

PENUTUP

Country of origin tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *country of origin* $0.573 > 0.05$.

Perceived quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Perceived quality* $0.000 < 0.05$.

Consumer perception tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *consumer perception* $0.842 > 0.05$.

Country of origin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing intention* Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *country of origin* $0.000 < 0.05$.

Perceived quality berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *purchasing intention*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* $0.034 < 0.05$.

Consumer perception berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchasing intention*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *consumer perception* $0,023 < 0,05$.

Brand image berpengaruh positif terhadap *purchasing intention*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *brand image* $0,001 < 0,05$.

Melihat hasil besarnya *adjusted R²* model pertama adalah 389, hal ini berarti 38.9% varian *brand image* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *country of origin*, *perceived quality* dan *consumer perception*.

Hasil besarnya *adjusted R²* model kedua adalah 463, hal ini berarti 46,3% varian *purchasing intention* dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu *country of origin*, *perceived quality*, *consumer perception* dan *brand image*.

Pada persamaan regresi model satu diketahui bahwa variabel dominan terhadap *brand image*/variabel *intervening* adalah *perceived quality* dengan koefisien jalur regresi sebesar 0.614 artinya bahwa *perceived quality* mempunyai peranan penting terhadap *brand image* pada sepeda motor Honda jenis matic.

Persamaan regresi model dua variabel dominan terhadap variabel *purchasing intention* adalah variabel *country of origin* dengan koefisien jalur regresi sebesar 0.606 artinya bahwa *country of origin* pada sepeda motor Honda jenis *matic* mempunyai peranan penting terhadap *purchasing intention*.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur tidak langsung pengaruh *country of origin* terhadap *purchasing intention* melalui *brand image* menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ($0.013 < 0.606$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak

langsung sehingga variabel *country of origin* tidak dapat melalui variabel *intervening* yaitu *brand image* dalam mempengaruhi *purchasing intention*.

Pada koefisien tidak langsung pengaruh *perceived quality* terhadap *purchasing intention* melalui *brand image* menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ($0.179 > -0.194$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *perceived quality* dapat melalui variabel *intervening* yaitu *brand image* dalam mempengaruhi *purchasing intention*.

Pada koefisien tidak langsung pengaruh *consumer perception* terhadap *purchasing intention* melalui *brand image* menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung ($-0.004 < 0.157$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel *consumer perception* tidak dapat melalui variabel *intervening* yaitu *brand image* dalam mempengaruhi *purchasing intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agvi, R. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Honda Freed Di Kota Semarang)*. Published Skripsi S1, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ambrawati, Arie Tri Hertati. (2006). *Hubungan Persepsi Kualitas Produk Dengan Intensemembeli Sepeda Motor Honda*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Angela, F., M. (2015). Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Purchasing Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada oli fastron di Kota Semarang). *Journal Conference in Business Accounting and Management*. 2(1), 2302-9791.
- Bhakar, S. S., S. Bhakar, S. Bhakar. (2013). Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions Far East. *Journal of Psychology and Business* 10 (2).
- Carisa, D. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi pada Niat Beli Konsumen Pakaian The Executive Yogyakarta*. Unpublished Tesis S2, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Chih, C. Y., P. J. Lin dan C. S Chen. (2013). How brand image, country of origin, and self, congruity influence internet users, purchase intention. *Society For Research*, 41(4), 599-612.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hairin, N. (2016). *Analisis Pengaruh Efek Country Of Origin, Perceived Quality, Dan Persepsi Atas Kekuatan Virtual Concumer Community Xiaomi Pada Brand Loyalty Konsumen Xiaomi*. Unpublished Tesis S2, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kassim, A. W. M., Igau, O., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). Mediating Effect Of Customer Satisfaction On Perceived Product Quality, Perceived Value, And Their Relation To Brand Loyalty. *Internasional Journal of Research in Management & Business Studies*, 1(2), 13-18.

- Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran. (Edisi Milenium). Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2007). Manajemen pemasaran. (Edisi 12). Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Krisjanti, W. M. N. (2007). Evaluasi Pengaruh Country Of Origin, Merek, Dan Harga Pada Pembelian Produk Susu Import. *Kinerja*. 11(1), 64-75.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing manajemen global edition*. UK: Pearson Education Limited.
- Li, X., J.Yang, X. Wang, D. Lei. (2012). The Impact Of Country Of Origin Image, Consumer Ethnocentrism And Animosity On Purchase Intention. *Journal Of Software Academy Publisher*,7 (10).
- Permana, M. S. (2013). *Pengaruh Country Of Origin Brand Image Dan Presepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek*. Skripsi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Ratih. (2010). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian*. Publised Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Ramona, Y. (2004). *Pengaruh county of origin terhadap perceive quality (studi kasus: handphone produksi 5 negara finlandia, jerman, koreo selatan, jepang dan usa)*. Unpublised Tesis S2, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Setyawan, A. F. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand associations, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Belitelepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonom Universitas Diponegoro Semarang)*. Publised Skripsi S1. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Susanti, R., D. H. Kustijana. (2010).Efek Dari *Country Of Origin* Dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Produk Dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*10 (1).
- Yamen Kouba. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure asia pacific. *Journal of Marketing and Logistics*.20 (2), 139 -156.
- Wang, X., Z. Yang. (2008). Does Country Of Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies. Evidence From China's Auto Industry". *International Marketing Review*.25(4).