

## **ANALISA PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* DAN *BRAND EQUITY DIMENSIONS* TERHADAP *BRAND EQUITY***

**Golan Hasan**

*Universitas International Batam*

golan.hasan@uib.ac.id

First received: 14-11-2017      Final Proof received: 29-01-2018

### **Abstract**

*The main objective of this study is to examine how the country of origin image can influence the brand equity. This study aims to analyze the relationship between variables Country of origin image, brand equity dimensions that consisting Brand Distinctiveness, Brand Loyalty, and Brand Awareness to the Brand Equity. This Research was conducted with worker and college student who using smartphone in batam. Data was collected by distributing questionnaire to 300 respondent directly. The data processing using Structural Equation Model ( SEM ) Smart PLS (Partial Least Square) 3.0. Program. The result showed intervening variables Country of origin image, brand equity dimensions that consisting Brand Distinctiveness, Brand Loyalty, dan Brand Awareness have a significant effect on Brand Equity*

### **Keywords :**

*Country of origin image, brand equity dimensions, Brand Distinctiveness, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Equity, Structural Equation Model ( SEM ), Smart PLS (Partial Least Square).*

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran yang bergerak secara global mendorong beberapa negara menciptakan produk produk dengan berbagai macam merek sebagai nilai jual untuk bersaing dengan negara negara lainnya. Sebagai contoh Tidak hanya negara negara eropa, kini negara asia juga mulai menyamakan kualitas beberapa produk mereka dengan produk eropa di sector alat elektronik.

Banyak jurnal yang mempedulikan stereotip mengenai nasionalisme, dan pemahaman mengenai perbedaan bangsa dimulai sejak tahun 1930-an. Country of origin merupakan isu yang menarik bagi

peneliti marketing pada 1960-an dan para peneliti berargumen bahwa focus pada ketidaksamaan dan pilihan yang sama untuk semua manusia di dunia adalah faktor kesuksesan *Country of Origin*. Studi menunjukkan bahwa Country of Origin dari sebuah produk mengindikasikan kualitas produk tersebut. *Country of Origin* merupakan subjek yang mengagumkan bagi manajer pemasaran (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Saat ini, di era yang modern dan kompetitif yang mana semakin mengembangkan pemasaran secara global, *Country of Origin* sebagai parameter yang signifikan telah dipelajari dalam banyak penelitian,

dan ini menunjukkan bahwa faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian mereka. Di sisi yang berbeda pembelajaran mendemonstrasikan bahwa konsumen mempedulikan darimana produk tersebut berasal, darimana produk itu dibuat mempertimbangkan dua faktor tersebut ketika mengevaluasi kualitas dari sebuah produk, (Parkvithee & Miranda, 2012).

Dalam hal ini, Konsumen dikenali bisa mengembangkan stereotip keyakinan tentang produk dari negara-negara tertentu dan atribut produk tersebut. Oleh karena itu gambaran asal-usul negara memiliki kuasa untuk membangkitkan kepercayaan importir dan konsumen tentang atribut produk, dan untuk evaluasi influence produk dan merek. Jika kesadaran merek tinggi antara konsumen, artinya merek telah akrab dan memiliki reputasi. Studi menunjukkan bahwa konsumen yang mengenali nama suatu merek lebih mungkin untuk membeli dibandingkan yang tidak mengenali Merek itu sama sekali.

Di Indonesia, Gambaran mengenai darimana asal sebuah produk memang terus menerus mendampingi perspektif pembelian, masyarakat menengah keatas cenderung berani untuk merogoh kocek lebih dalam untuk membeli produk buatan luar negeri khususnya buatan barat karena gengsi dan meyakini kualitas barang barang tersebut, sedangkan produk negeri

sendiri ataupun produk beberapa negara berkembang ditinggalkan begitu saja.

Sebagai konsumen, kepekaan terhadap negara asal produk telah menjadi isu penting bagi pemasar, banyak peneliti memfokuskan perhatian mereka pada relatif pentingnya negara asal produk, informasi dan isyarat produk lainnya. Ada beberapa parameter yang memiliki imbas terhadap isu pemasaran yang mana Country of origin memainkan peran penting dalam pasar kompetitif dan perilaku konsumen. stereotip sebuah negara dan intensitas pembelian, sistem politik, budaya dan ekonomi dari sebuah negara dapat mengakibatkan konsumen yang sensitive (Teo, Mohamad, & Ramayah, 2011).

Namun ternyata tidak hanya *country of origin*, tetapi variabel demografi juga berpengaruh pada kekuatan merek suatu negara. Variabel-variabel yang biasanya digambarkan sebagai demografis adalah tingkat usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan. membangun kekuatan merek semestinya harus menggunakan variable demografis agar merek dapat mencapai seluruh latar belakang konsumen dan memperkuat kekuatan merek pada konsumen dimana secara otomatis, ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Ekuitas merek / *brand equity* adalah nilai nama merek yang memiliki potensi untuk diperpanjang bentuk garis ekstensi atau dalam

## **TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Brand Equity***

hubungannya dengan nama-nama merek lain seperti penggabungan merek (Rao dan Ruekert, 1994).

### **Hubungan Country Of Origin image dengan Brand Equity**

Menurut Sanyal dan Datta pada tahun 2011 Hubungan antara *Country Of Origin* dengan komponen dari *brand equity* tengah ditemukan diantara *Brand Strength* dan *Brand Awareness* yang memandu menuju formasi kuat *Country Of Origin Images*. Papu et al pada 2007 memeriksa dampak dari *country of origin* pada merek dan tiga dimensi dari *Consumer based equity*. selain itu papu et al juga memeriksa hubungan antara citra sebuah negara baik mikro maupun makro dan *equity* yang mereka asosiasikan dengan merek asli dari sebuah negara. Dimana hasil menunjukkan hubungan antara dua konstruk tersebut ditemukan positif seperti kategori produk yang spesifik. Li et al (2011) memeriksa efek *country of origin* pada *brand equity*. Hasilnya menunjukkan *country of origin* secara positif mempengaruhi *brand equity*. Yasin et al juga memeriksa *country of origin image* pada pengembangan *brand equity* yang menunjukkan bahwa *country of origin* secara positif dan signifikan mempengaruhi *dimension of brand equity*. Dimana menarik hipotesis:

**H1: *Country of origins image* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.**

**H2: *brand equity dimensions (Brand Distinctiveness, Brand Loyalty, & Brand Awareness)* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.**

### **Hubungan demographic brand dengan Brand Equity**

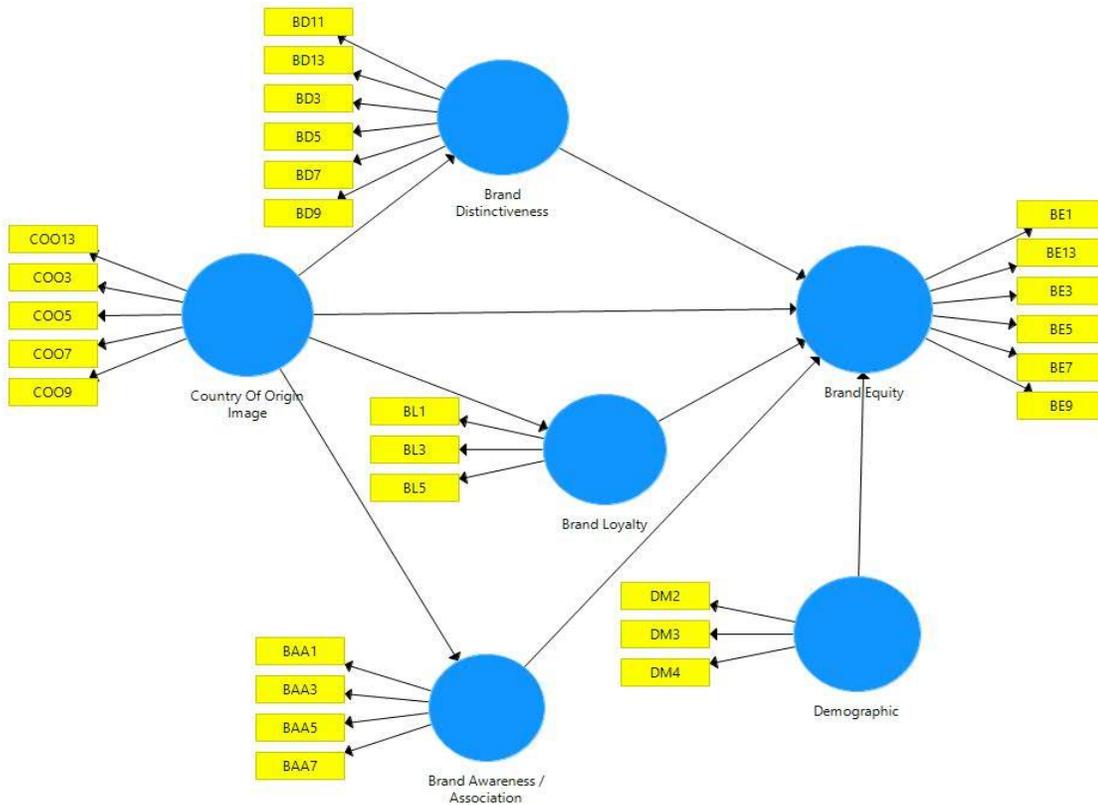
Demografi adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam pembelian suatu produk, literatur kepribadian manusia tidak benar-benar mengindahkan demografi dasar manusia, seperti umur, jenis kelamin dan kelas sosial, karena ini biasanya mudah diamati. Mereka mengamati bahwa kesamaanbukan merupakan kasus dengan merek, dan komentar.

Peneliti menyadari bahwa asal negara mungkin jauh lebih menonjol untuk beberapa merek daripada yang lain, di mana beberapa merek mungkin tidak memiliki kepribadian yang berbeda terutama dan/atau dapat mengandalkan banding yang didirikan pada basis-basis lain daripada asal negara untuk memperkuat *brand equity*. Mrugank V. Thakor dalam penelitiannya yakni *Brand origin: conceptualization and review* mempertimbangkan merek asal menjadi variabel demografi, dan bagian dari sebuah merek kepribadian, dalam arti bahwa merek dapat digambarkan dalam asal-usul mereka. Demographic bisa bekerja sebagai variable moderating yang yang mempengaruhi *brand equity* secara signifikan. Dimana menarik hipotesis:

**H3: *Demographic* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.**

Model ini dibangun dengan menggabungkan seluruh variable - variable pendukung yang saling mempengaruhi. Model penelitian yang dibangun oleh peneliti dapat dilihat dari gambar 1 berikut:

Gambar 1. Model penelitian pengaruh *country of origin image dan brand equity dimensions terhadap brand equity*



## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah para mahasiswa dan pekerja yang menggunakan smartphone didalam menjalankan aktifitasnya. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel diambil dengan menggunakan perbandingan observasi untuk setiap parameter yaitu 1: 5 yang artinya setiap satu pertanyaan minimal harus dijawab oleh lima responden. Maka minimum sample yang harus digunakan adalah 295 sampel. Akan tetapi untuk mencegah terjadinya error maka sampel akan ditambahkan menjadi 300 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 33 pertanyaan. Horizon waktu penelitian adalah studi satu tahapan yaitu penguurannya

hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. (Ghozali, 2011)

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan penulis adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. *SEM* merupakan suatu teknik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan antara factor analisis dan analisis jalur. Biasanya model persamaan structural dibagi menjadi dua jenis yaitu *covariance-based structural equation modelling (CB-SEM)* dan *partial least squares path modelling (PLS-SEM)*. Tujuan dari menggunakan *PLS-SEM* adalah untuk

menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah adanya hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali dan Latan, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis *PLS-SEM* karena model yang diuji merupakan pengembangan dari model penelitian terdahulu.

Dalam analisis *PLS-SEM*, terdapat konseptualisasi konstruk yang harus diperhatikan. Kedua jenis konseptualisasi konstruk tersebut yaitu konstruk refleksif dan konstruk formatif. Konstruk dengan indikator refleksif mengasumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran model dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi domain konstruksya. Arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator. Konstruk dengan indikator formatif mengasumsikan bahwa setiap indikatornya mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik domain konstruksya. Arah indikatornya yaitu dari indikator ke konstruk (Ghozali dan Latan, 2012).

Penelitian ini menggunakan konseptualisasi konstruk dengan indikator refleksif karena setiap indikator mencerminkan atau membentuk variable konstruk yang diteliti. Dalam hal ini indikator yang dimaksudkan adalah item pertanyaan kuesioner penelitian yang menggambarkan setiap variable yang diteliti, Pada penelitian ini beberapa indikator dari konstruk refleksif tidak bersifat baku dan dapat di-drop jika memiliki nilai validitas atau reliabilities yang tidak mencapai nilai seharusnya karena indikatornya tidak tetap atau baku seperti indikator pada penelitian dengan konstruk indikator formatif. Dalam konstruk dengan indikator refleksif, evaluasi model

pengukuran akan menggunakan validitas konvergen dan composite reliability (Ghozali dan Latan, 2012).

### **Metode Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan alat analisis untuk mengetahui jumlah dan presentase dari gambaran demografi responden. Pada prinsipnya, metode analisis deskriptif adalah proses mengubah data dalam bentuk tabulasi agar dipahami dan diimplementasikan. Pada statistik deskriptif terhadap informasi mengenai statistik data demografi responden yang terdiri dari: Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan Pendapatan.

### ***Common Method Biases (CMB)***

*Common method biases (CMB)* merupakan suatu masalah dalam penelitian karena hal ini merupakan salah satu sumber penyebab terjadinya error dalam pengukuran atau pengujian data. (Podsakoff *et al.*, 2003). Bagozzi dan Yi (1991) menyebutkan bahwa salah satu sumber dari error pada pengukuran data sistematis adalah *method variance* yang mungkin berasal dari berbagai sumber. Dan salah satu teknik yang paling sering digunakan oleh kebanyakan peneliti terdahulu untuk menunjukkan isu tentang *CMB* adalah *Harman's one factor* atau bisa disebut juga dengan *Single Factor Test*. *Harman's single-factor test*, prinsipnya adalah memasukkan semua butir dari semua konstruk penelitian dalam sebuah analisis faktor guna menentukan apakah mayoritas varian dapat dijelaskan oleh satu faktor umum (Juneman, 2013). Dimana penelitian ini menyarankan agar tidak ada

satupun *single factor* yang menjelaskan *variance* lebih dari 50% agar mengindikasikan bahwa tidak terjadi *CMB* dalam penelitian ini.

### **Evaluasi Model**

Analisis *PLS-SEM* terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran yang sering disebut *outer model* dan model struktural yang biasa disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Model evaluasi *PLS* biasanya dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model* (Ghozali dan Latan, 2012).

### **Outer Model (Model Pengukuran)**

Uji *outer model* digunakan untuk mengukur model melalui analisis faktor konfirmatori, yang sering disebut *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. *CFA* digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Suatu konstruk secara konseptual dapat dibentuk secara undimensional dan multidimensional. Perbedaan tersebut terjadi karena setiap konstruk memiliki nilai abstraksi yang berbeda sehingga menuntut adanya perlakuan yang berbeda pula dalam pengujian statistiknya. Jika konstruk berbentuk undimensional maka untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan *first order confirmatory factor analysis*. Uji *outer model* dengan *CFA* dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validasi dan

reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validasi *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Chin, 1998).

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan dari setiap pertanyaan kuesioner yang disebarkan. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini semua variabel berbentuk undimensional. Dalam pengujian validitas konvergen, semua variabel yang berbentuk undimensional akan diuji dengan menggunakan *first order confirmatory factor analysis* (Ghozali dan Latan, 2012).

Penelitian ini merupakan penelitian konstruk dengan indikator refleksif, maka kriteria validitas konvergen dengan indikator refleksif dapat dilihat dari *AVE* untuk setiap konstruk.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner dari konsistensi jawaban responden. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Dalam analisis *PLS-SEM* dengan menggunakan *Smart PLS* versi 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan 2 (dua) cara yaitu dengan *Cronbach's*

*Alpha* dan *Composite Reliability* yang sering disebut dengan *Dillon Goldstein's*. Akan tetapi penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali & Latan, 2012). *Composite Reliability* merupakan

*closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat (Chin 1998; 2010). Suatu konstruk dikatakan *reliable* apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 (Chin, 1998 dan Hair *et al.*, 2011).

*Rule of thumb* evaluasi model pengukuran untuk penelitian konstruk dengan indikator refleksif dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3.2**

*Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran dengan Konstruk Refleksif

<b>Validitas dan Reliabilitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	• > 0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Explolatory Research</i>
<b>Validitas Convergent</b>	<i>Composite Reliability</i>	• > 0.70 untuk <i>Confirmatory Research</i> • 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk <i>Explolatory Research</i>

**Sumber:** Chin (1998; 2010) dan Hair *et al.*, (2011;2012)

### **Inner Model (Model Struktural)**

*Inner model* dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Uji *Inner Model* dapat dilakukan dengan uji model structural tanpa mediasi dan dapat dilakukan dengan uji model structural tanpa mediasi dan dengan mediasi, *R Square*, dan *goodness of fit*.

### **Uji Model Struktural**

Analisis model structural tanpa mediasi dilakukan untuk melihat nilai signifikansi dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara langsung tanpa peran variabel *intervening*. Besarnya hubungan antar variabel dependen dan independen dapat dilihat pada table *path coefficients* yaitu pada kolom *original sample*. Signifikansi dari hubungan tersebut dapat dilihat juga pada table *path coefficients* yaitu pada kolom *T-Statistics* (Ghozali dan Latan, 2012). Suatu hubungan dikatakan signifikan dengan tingkat signifikansi 5% jika memiliki nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2011).

### **R Square (Uji Koefisien Determinasi)**

Uji koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk menguji adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, dalam pengujian *R Square* ini dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar variabel independen dalam memberikan informasi terhadap variabel dependennya. Nilai *R Square* berada antara 0 sampai dengan 1. Jika nilai *R Square* kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan

informasi mengenai variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai *R Square* mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas dapat memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variasi terikat. Pada penelitian yang dilakukan Hair *et al.*, (2011) menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75; 0,50; 0,25 menunjukkan model tersebut kuat, *moderate*, dan lemah. Nilai *R Square* dapat dilihat pada tabel *R Square*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan 300 kuesioner yang disebar, terkumpul 295 kuesioner yang kembali Sehingga terdapat 295 kuesioner yang dapat diolah. Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki berjumlah 67 orang (56,6 %), sedangkan responden perempuan berjumlah 110 orang (48%). Dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang mendominasi penelitian ini adalah laki-laki. Usia responden berdasarkan analisa dengan menggunakan program SPSS 21.0 menyatakan bahwa dari jumlah 295 responden terdapat 22 responden (7,5%) berusia 18 tahun atau dibawahnya, 218 responden (73,9%) berusia 19 - 22 tahun, dan 55 responden (18,6%) berusia 23 tahun ke atas. Berdasarkan Pekerjaan saat ini, responden yang masih pelajar atau mahasiswa yakni sebanyak 205 responden (69,5%), Pegawai Negeri / Swasta sebanyak 86 Responden (29,2%), dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 responden (1,4%). Berdasarkan tingkat pendapatan, terdapat responden dengan jumlah pendapatan dibawah Rp. 1,5 Juta / bulan sebanyak 38

responden (12,9%), Rp. 2,5 – 3,5 Juta / bulan sebanyak 138 responden (46,8%), Rp.1,5 Juta sampai dengan 2,5 Juta / Bulan sebanyak 21 responden (7,1%), dan diatas Rp.3,5 Juta / bulan sebanyak 98 responden (33,2%). Jadi berdasarkan tingkat pendapatan yang paling sedikit jumlah respondennya adalah yang berpendapatan sebesar Rp. 1,5 – 2,5 Juta / Bulan (7,0%)

### Hasil Uji Validitas

Pada Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas secara keseluruhan dan memperlihatkan bahwa semua *item* pertanyaan kuesioner telah *valid* setelah beberapa *item* pertanyaan variabel yang tidak memiliki nilai diatas 0,5 di drop. Hasil uji validitas data disajikan pada Tabel 4.6 berikut di bawah ini.

**Tabel 1**

Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>demographic</i>	0,603	<i>Valid</i>
<i>country of origin images</i>	0,543	<i>Valid</i>
<i>brand distinctiveness</i>	0,754	<i>Valid</i>
<i>brand loyalty</i>	0,553	<i>Valid</i>
<i>brand awareness</i>	0,599	<i>Valid</i>
<i>brand equity</i>	0,588	<i>Valid</i>

**Sumber :** Data primer diolah (2016)

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reability* yang lebih besar dari 0,70

(Hair et al., 2011), yang berarti tidak ada pertanyaan yang tidak reliabel dari masing-masing variabel.

**Tabel 2**

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Demographic	0,817	Reliabel
<i>country of origins images</i>	0,850	Reliabel
<i>brand distinctiveness</i>	0,948	Reliabel
<i>brand loyalty</i>	0,779	Reliabel
<i>brand awareness</i>	0,856	Reliabel
<i>brand equity</i>	0,893	Reliabel

**Sumber:** Data Primer diolah (2016)

### Hasil Uji Model Struktural

Tabel 3 dibawah ini memperlihatkan perhitungan uji signifikansi antara variabel independen, *demographic*, *country of origin images*, *brand distinctiveness*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* terhadap *brand equity*.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Model Struktural

<b>Jalur</b> <b>X → Y</b>	<b>Beta</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>demographic</i> → <i>brand equity</i>	0,239	4,195	<b>H1:</b> Berpengaruh Signifikan positif
<i>country of origins images</i> → <i>brand equity</i>	0.263	4,978	<b>H2:</b> Berpengaruh Signifikan positif
<i>brand distinctiveness</i> → <i>brand equity</i>	-0,266	3,496	<b>H2:</b> Berpengaruh Signifikan positif
<i>brand loyalty</i> → <i>brand equity</i>	1,078	15,864	<b>H2:</b> Berpengaruh Signifikan positif
<i>brand awareness</i> → <i>brand equity</i>	0,355	9,030	<b>H3:</b> Berpengaruh Signifikan positif

Note:  $p < 0,05$ ,  $t\text{-statistic} > 1,96$

Sumber: Data primer diolah (2015)

#### Hasil Uji R Square

Uji Koefisien Determinasi (*RSquare*) digunakan untuk menguji adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 4**

Hasil Uji R Square *country of origin images*, *brand equity dimensions* dan *demographic* terhadap *brand equity*

<b>Variabel</b>	<b>RSquare</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kinerja Karyawan	0,843	Kuat

Sumber: Data primer diolah (2017)

Tabel 4 menunjukkan besarnya *RSquare* dengan variabel dependen *brand equity* adalah 0,843 (84,3%) yang artinya variabel *country of origin images*, *brand equity dimensions* dan *demographic* dapat menjelaskan variabel dependen sebanyak 84,3%. Sedangkan untuk 15,7% lainnya dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah citra negara asal produk atau *country of origin image* mempengaruhi kekuatan *brand equity* sebuah merek telefon seluler di Kota Batam. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *country of origin image*, *brand equity dimension* yang mana mencakup *brand distinctiveness*, *brand loyalty* dan *brand awareness*, *demographic* serta *brand equity*. Faktor-faktor tersebut diambil dengan menggunakan teori dari Norjaya Mohd Yasin Mohd Nasser Noor Osman Mohamad (2007).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variable yakni *country of origin image*, *brand equity dimension*, dan *demographic* mempengaruhi *brand equity* telefon pintar di Kota Batam. Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Demographic memiliki pengaruh signifikan disebabkan

Demographic bisa bekerja sebagai variable moderating yang mempengaruhi brand equity secara signifikan.

variabel *country of origin image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. disebabkan oleh efek *country of origin image* yang menunjukkan kualitas sebuah negara dalam menciptakan barang berhasil mendongkrak kekuatan *brand equity* dimana *country of origin image*, *brand equity dimension*, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. konsumen mengembangkan ketertarikan mereka pada suatu merek berdasarkan persepsi negara asal sebuah produk dan informasi yang tersedia tentang sebuah merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arash Shahin, Ali Kazemi, and Hamzeh Kazemi Mahyari, "How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran," *Middle-East Journal of Scientific Research* 12, no. 6 (2012): 878–85, doi:10.5829/idosi.mejsr.2012.12.6.1755.
- Boonghee Yoo and Naveen Donthu, "Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process," *Journal of Product & Brand Management* 11, no. 6 (2006): 380–98, doi:10.1108/10610420210445505.
- Hadi Moradi and Azim Zarei, "Creating Consumer-Based Brand Equity for Young Iranian Consumers via Country of Origin Sub-Components Effects," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24, no. 3 (2012): 394–413, doi:10.1108/13555851211237885.
- Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, and Osman Mohamad, "Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?," *Journal of Product & Brand Management* 16, no. 1 (2007): 38–48, doi:10.1108/10610420710731142.
- Ravi Pappu, Pascale G. Quester, and Ray W. Cooksey, "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence," *European Journal of Marketing* 40, no. 5/6 (2006): 696–717, doi:10.1108/03090560610657903.
- Reha Saydan, "Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity Ampirical Evidence in England Market," *International Journal of Business and Social Sciences* 4, no. 3 (2013): 78–89.
- Samin Rezvani et al., "A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention," *Asian Social Science* 8, no. 12 (2012): 205–15, doi:10.5539/ass.v8n12p205.

Shamindra Nath Sanyal and Saroj Kumar Datta, "The Effect of Country of Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs," *Journal of*

*Product & Brand Management* 20, no. 2 (2011): 130–40, doi:10.1108/10610421111121125.