

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN OF BRAND* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
(STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN GERAI KOPI TRADISIONAL MEREK  
LOKAL DI KOTA PONTIANAK)**

**Sri Syabanita Elida<sup>1</sup>, Desvira Zain<sup>1</sup>, Sunarsih<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak*

*Email : srisyabanitaelida@gmail.com*

**Abstrak**

Fenomena di Indonesia menggambarkan bahwa globalisasi membawa dampak positif bagi perkembangan gerai kopi merek lokal di Indonesia, dimana dengan adanya globalisasi yaitu dengan semakin banyak masuknya gerai kopi merek asing di Indonesia membawa pengaruh besar bagi para pemilik gerai kopi merek lokal untuk meningkatkan kualitas agar dapat diterima oleh masyarakat urban. Gerai kopi yang merupakan merek lokal di Indonesia memiliki dua tipe yaitu gerai kopi modern merek lokal dan gerai kopi tradisional merek lokal. Gerai kopi tradisional merek lokal merupakan gerai kopi yang menonjolkan ciri khas kedaerahan baik dari segi cita rasa kopi itu sendiri maupun dari segi tampilan fisik dari gerai kopi tersebut. *Country of Origin* (Negara Asal Merek) didungungkan agar diketahui sebagai pengetahuan oleh individu dalam menilai negara asal suatu merek. Dengan meningkatkan *Country of Origin of Brand* diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek). Citra merek pada dasarnya menggambarkan pikiran konsumen dan perasaan terhadap merek. Penelitian ini menggunakan konsumen Indonesia di gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak sebagai sampel penelitian yang berjumlah 50 orang. Analisis data dilakukan dengan regresi, menggunakan *software* Statistik SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *Country of Origin of Brand* terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi sebesar 0.001 dan jauh dibawah 0.05.

Kata Kunci: Gerai Kopi Tradisional, Merek Lokal, *Country of Origin of Brand*, *Brand Image*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Cobb-Walgren dkk. (1995) menyebutkan bahwa Wall Street dan Madison Avenue mengetahui perbedaan

antara istilah “produk” dan “merek”, meskipun sebagian besar konsumen menggunakannya secara bergantian. Produk adalah sesuatu yang cenderung menawarkan manfaat fungsional, sedangkan merek adalah nama, simbol, desain, atau tanda yang meningkatkan nilai dari produk atau jasa tertentu. Menurut Solomon dan Stuart (2002), merek adalah nama, istilah, simbol atau elemen unik lainnya dari produk yang mengidentifikasi produk satu perusahaan dan membedakan mereka dari kompetisi.

Pemahaman mengenai merek dan pemasarannya sangat penting dalam pemahaman masyarakat industrial yang modern sekarang ini. Merek-merek memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, yang memberi fungsi jelas secara konsisten dan menawarkan sesuatu yang berbeda daripada yang lainnya.

Fenomena di Indonesia menggambarkan bahwa globalisasi membawa dampak positif bagi

perkembangan gerai kopi merek lokal di Indonesia, dimana dengan adanya globalisasi yaitu dengan semakin banyak masuknya gerai kopi merek asing di Indonesia membawa pengaruh besar bagi para pemilik gerai kopi merek lokal untuk meningkatkan kualitas agar dapat diterima oleh masyarakat urban. Gerai kopi merek asing (Starbucks) yang beroperasi di Indonesia dalam menjual produknya salah satunya menggunakan kopi nusantara seperti kopi dari Sumatera. Hal ini menjadi pemicu bagi orang lokal (Indonesia) yang pernah tinggal atau berkunjung ke luar negeri serta orang-orang lokal (Indonesia) yang menyadari bahwa kopi lokal (Indonesia) tidak kalah dengan kopi asing sehingga timbul kesadaran pentingnya untuk membuat kopi Indonesia menjadi unggul di negeri sendiri (penggerak fenomena kembali ke kopi lokal), sehingga dalam hal ini tumbuhlah kedai/ gerai kopi *brand* lokal

(<http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/kopi.lokal.diinternasionalkan/005/007/69>).

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai (gerai) kopi dari Amerika Serikat yang berpusat di Seattle, Washington. Di Indonesia jaringan Gerai Kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Coffee Indonesia) yang merupakan anak usaha PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks hadir di Indonesia sejak 2002, yang menjadi salah satu kedai kopi paling digemari para pecinta kopi. Pada akhir Agustus 2012, kedai/gerai kopi Starbucks telah membuka cabangnya di Indonesia sebanyak 132 yang tersebar di 11 kota besar di Indonesia. Starbucks tidak hanya membuka gerainya di pusat pertokoan atau perbelanjaan tapi juga di *rest area* tol (<http://www.berita-bisnis.com/Inilah-gerai-kopi-made-in-Indonesia>). Selain Starbucks gerai kopi merek asing lainnya adalah gerai kopi Coffee Bean & Tea Leaf (<http://www.coffeebean.co.id/The-Coffee-Bean-&-Tea-Leaf-International/incl-heritage.html>) dan Gloria Jeans Coffee

(<http://blokage.wordpress.com/peluang-waralaba-kedai-kopi-gloria-jeans-coffee>).

Daftar nama gerai kopi merek asing dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.  
Gerai Kopi Merek Asing

No	Nama Gerai Kopi	Dioperasikan Oleh	Negara Asal Merek
1	Starbucks Coffee Indonesia	PT. Sari Coffee Indonesia	Amerika
2	The Coffee Bean & Tea Leaf Indonesia	PT. Trans Coffee, a member of TRANSCORP Company sejak 2006	Amerika
3	Gloria Jeans Coffee	PT. Penta Fili Investama	Amerika

Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2016

Gerai kopi merek lokal (Indonesia) pada kenyataannya tidak kalah jumlahnya dengan jumlah gerai kopi merek asing. Di Indonesia terdapat sekitar 20 (dua puluh) gerai kopi merek lokal. “Coffee Toffee” yang merupakan salah satu gerai kopi merek lokal menggelar kampanye “cinta kopi lokal”. Sebagai waralaba gerai kopi merek lokal besar di Indonesia, Coffee Toffee berusaha menggugah masyarakat tanah air agar mencintai kopi merek lokal dengan mengeluarkan slogan “*Yes, I Drink Indonesian Coffee*”. Fenomena lebih mencintai merek dalam negeri tersebut tentu saja menjadi tantangan besar bagi pemasar internasional yang berusaha untuk mendapatkan penerimaan merek mereka di negara-negara yang sering sangat berbeda dari negara asal merek. Data mengenai gerai kopi modern merek lokal dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini

Tabel 2.  
Gerai Kopi Modern Merek Lokal

Nama Gerai Kopi	Pemilik
Kafe Excelso	PT. Santos Jaya Abadi asa
Coffee Toffee	Rakhma Sinseria dan Odi Anindito
Anomali Coffee	M. Abgari dan Irvan Helmi
Kamu Coffee	Rudi Pesik, <i>Chairman</i> PT. Birotika Semesta (DHL Express)
Kopi Luwak	PT. Java Prima Abadi
Opal Coffee	PT. Sari Makmur Tunggal
Bakoel Koffie	Syenni Widjaja
Phoenam Coffee	Albert Liongadi
Rollaas Coffee & Tea	PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero)
Kopitiam Oey	Oey Boen Than alias Bondan Oeyarno alias Bondan Winarno

Sumber: Data sekunder diolah oleh penulis, 2016

Penelitian ini menggambarkan fenomena bisnis dimana ketika ingin menikmati kopi, konsumen lokal (Indonesia) kemungkinan akan memilih gerai kopi merek lokal yang merek serta rasa kopinya sudah familiar dengan indera mereka. Gerai kopi yang merupakan merek lokal di Indonesia memiliki dua tipe yaitu gerai kopi modern merek lokal (seperti yang ditampilkan pada Tabel 2) dan gerai kopi tradisional merek lokal yang merupakan gerai kopi yang menonjolkan ciri khas kedaerahan baik dari segi cita rasa kopi itu sendiri maupun dari segi tampilan fisik dari gerai kopi tersebut (seperti yang ditampilkan pada Tabel 3).

Tabel 3.  
Gerai Kopi Tradisional Merek Lokal di Kota Pontianak

No	Namas Gerai
1	Gerai Kopi Asiang (Merapi)
2	Gerai Kopi Aming
3	Gerai Kopi Hijas
4	Gerai Kopi SukaHati
5	Gerai Kopi Sari Wangi

Sumber: Data sekunder diolah oleh penulis, 2016

Gerai kopi tradisional merek lokal semakin banyak tumbuh pada saat ini khususnya di Kota Pontianak. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan atau adat istiadat (*culture*) masyarakat Kota Pontianak itu sendiri untuk memulai aktivitasnya di pagi hari dengan kumpul bersama kerabatnya di gerai kopi tradisional merek lokal sambil menikmati minuman khas lokal Kota Pontianak baik berupa kopi maupun teh susu dilengkapi dengan telur setengah matang.

Fenomena diatas yaitu bertahannya kebudayaan masyarakat Kota Pontianak untuk memulai aktivitas di pagi hari di gerai kopi tradisional merek lokal serta semakin banyak tumbuhnya gerai kopi tersebut membuat persaingan bisnis pada gerai kopi tradisional merek lokal menjadi semakin tinggi. Fenomena tersebut menandakan bahwa semangat cinta terhadap budaya lokal (Indonesia) semakin berkembang di kalangan masyarakat Kota Pontianak.

Menurut Aaker (1996), untuk memenangkan persaingan diperlukan ekuitas merek yang kokoh yaitu memiliki *brand awareness* yang kokoh, memiliki *brand association* yang kokoh, kualitas merek dan produk dipersepsi baik oleh pelanggan serta memiliki tingkat *brand loyalty* yang tinggi. Kertajaya (2003) menambahkan satu elemen yaitu *brand charisma*, merek yang kharismatik memberikan nilai *emotional*, *intellectual* serta *functional value*. Kharisma tercipta karena merek tersebut memiliki *track record* dan kredibilitas yang mengagumkan, tanpa cela sedikitpun. Kalau merek memiliki kharisma, maka

seolah-olah merek tersebut memiliki “aura” yang mengelilinginya, dan karena aura tersebut, merek menjadi sangat dihormati dan dikagumi oleh para pelanggan (Kertajaya, 2003). Fournier (1998) berpendapat bahwa cara konsumen melihat merek merupakan penentu utama dari bisnis jangka panjang dengan konsumen. Klein dkk. (1998) membangun persepsi merek yang kuat merupakan prioritas utama bagi banyak perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009a). Ekuitas merek adalah aset dan liabilitas yang melekat atau berkaitan dengan merek yang menambah/ mengurangi nilai barang atau jasa bagi perusahaan atau konsumennya (Aaker, 1991). Keller (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek yang dipandang dari perspektif konsumen disebut ekuitas merek berbasis konsumen, yaitu ekuitas merek dari sudut pandang konsumen yang terbentuk dari respon konsumen terhadap pemasaran merek, dimana respon konsumen tersebut bisa berbeda-beda tergantung pada pengetahuan konsumen tentang merek tersebut.

Penelitian mengenai ekuitas merek yang dilakukan oleh Lee dan Leh (2011) bertujuan untuk mengembangkan model valid dan *reliable* pada ekuitas merek Malaysia dengan menilai dimensi ekuitas merek dan konstruksinya. Adapun dimensi ekuitas merek dalam penelitian ini adalah: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Penelitian mengenai ekuitas merek juga dilakukan oleh (Hossien, 2011). Penelitian tersebut meneliti dimensi yang mendasari ekuitas merek pada industri coklat. Data yang dikumpulkan berasal dari sampel konsumen industri coklat di Iran. Hasil dari studi empiris menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek adalah komponen

penting dari ekuitas merek pada industri coklat.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diketahui permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut yaitu terdapat fenomena bisnis dimana semakin banyak tumbuhnya gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak. Hal ini menandakan bahwa akan menyebabkan semakin tingginya kompetisi bisnis pada gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana pengaruh *Country of Origin of Brand* terhadap *Brand Image* pada gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak”.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik dan menganalisis pengaruh *Country of Origin of Brand* terhadap *Brand Image*.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Definisi Konseptual Variabel**

#### ***Country of Origin of Brand* (Negara Asal Merek)**

Negara asal merek atau negara dimana merek tersebut berasal (Han dan Terpstra, 1988) ; Listiana dan Elida, 2014a) menyebutkan bahwa negara asal merek adalah penilaian pelanggan secara umum terhadap negara asal merek berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber yang tercermin dari pengetahuan tentang negara sebagai penghasil produk yang handal, berteknologi unggul, sebagai negara asal merek terkemuka dan penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara tersebut.

### **Brand Image (Citra Merek)**

*Brand Image* adalah pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Lee dan Leh, 2011). Persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek di memori konsumen (Keller, 1993). Asosiasi merek yang paling kuat adalah yang berhubungan dengan sifat-sifat tidak berwujud atau abstrak dari suatu merek (Lee dan Leh, 2011).

### **Asosiasi Merek**

Berdasarkan perspektif asosiasi merek, Aaker (1991) merasa bahwa ekuitas merek terkait erat dengan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah kategori sebuah aset merek dan kewajiban yang mencakup apa-apa yang terkait dalam “memori” ke merek (Aaker, 1991). Keller (1998) mendefinisikan asosiasi merek sebagai informasi yang terkait dengan merek dalam memori yang mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek penting bagi pemasar dan konsumen. Pemasar menggunakan asosiasi merek untuk membedakan posisi dan memperluas merek, menciptakan sifat positif dan perasaan positif terhadap merek dan untuk menunjukkan atribut atau manfaat dari membeli atau menggunakan merek tertentu.

Keller (2007) mendefinisikan asosiasi merek dalam hal asosiasi yang melekat pada merek. Aaker (1991) menyebutkan bahwa konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu proses, mengatur, dan mengambil informasi dari dalam memori dan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Keller (1998) mengemukakan bahwa asosiasi merek dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: atribut (atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang berhubungan dengan non-produk seperti harga, kepribadian merek, emosi, dan pengalaman), manfaat (manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman dari apa yang pelanggan pikirkan dari produk atau layanan yang mereka dapatkan) dan sikap (evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap merek).

Lee dan Leh (2011) berpendapat bahwa asosiasi merek yang paling kuat adalah yang berhubungan dengan sifat-sifat tidak berwujud atau abstrak dari suatu produk. Menurut Van Oselaer dan Janiszewski (2001), asosiasi merek dapat membantu dengan mengingat informasi secara spontan. Informasi secara spontan dapat dijadikan dasar sebagai diferensiasi dan pengembangan merek. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald's menimbulkan banyak asosiasi di benak orang yang membentuk merek tersebut, misalnya hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji dan kenyamanan (Aaker, 1996; Wilkowski dan Beach, 1998).

Penelitian Low dan Lamb (2000) menemukan bahwa asosiasi merek berbeda di berbagai merek dan kategori produk. Asosiasi merek untuk berbagai produk harus diukur dengan menggunakan item yang berbeda. Dimensi dari asosiasi merek dipengaruhi oleh keakraban merek. Asosiasi merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu: citra merek (*brand image*), sikap merek (*brand attitude*), serta persepsi kualitas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik (Kotler dan Keller, 2009b).

### **Hubungan Country of Origin dan Brand Image**

(Moksaoka dan Rahyuda, 2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* pada merek Toyota di Kota Denpasar. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 107 responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand image*.

## Hipotesis

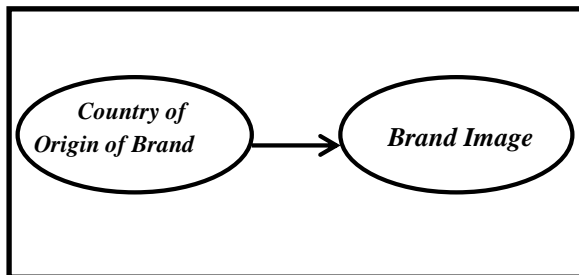
Mengacu pada telah pustaka diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

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

Semakin positif *Country of Origin of Brand*, semakin tinggi *Brand Image*.

## Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan di atas yang berkaitan dengan *Country of Origin of Brand* dan *Brand Image* serta hipotesis yang telah dirumuskan dapat digambarkan kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1:  
Model Penelitian

Sumber: Hasil Pengembangan Untuk Penelitian ini, 2016

## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, karena dalam penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas atau variabel melalui pengujian hipotesis, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah yang terjadi di lapangan.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Indonesia di gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 50 konsumen yang diambil representatif. Pendekatan dalam *sampling* yang digunakan dalam penelitian

ini adalah *non-probability sampling*, dengan alasan peneliti tidak mengetahui pasti jumlah konsumen Indonesia yang minum di gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel berupa *purposive sampling* karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memiliki informasi seperti itu dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2011).

Adapun kelompok sasaran dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria sampel yang dipilih yaitu konsumen Indonesia di gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak yaitu pada Gerai Kopi Asiung (Merapi), Gerai Kopi Aming, Gerai Kopi Hijas, Gerai Kopi Suka Hati, dan Gerai Kopi Sari Wangi.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dianalisis dengan alat statistik yang berasal dari data primer. Data primer diperoleh langsung dengan wawancara berdasarkan daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen Indonesia di gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak. Sumber data primer yang dikumpulkan berupa jawaban responden pada kuesioner yang berhubungan dengan variabel *Country of Origin of Brand* dan *Brand Image*.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4.  
Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Pengukuran	Indikator
<i>Country of Origin of Brand</i> Negara asal merek atau negara dimana merek tersebut berasal (Han dan Terpstra, 1988)	Variabel <i>COO of Brand</i> diukur dengan menggunakan empat indikator yang diadaptasi dan dikembangkan oleh (Yeong dkk., 2007); O'Cass dan Lim (2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) inovatif.</li> <li>2. Gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) berkualitas.</li> <li>3. Gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) <i>value for money</i> (efektif, efisien, ekonomis).</li> <li>4. Gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) terkenal.</li> </ol>
<i>Brand Image</i>  <i>Brand Image</i> adalah pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Lee dan Leh, 2011). Persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi	Variabel <i>Brand Image</i> diukur dengan menggunakan lima indikator yang diadaptasi dan dikembangkan oleh (Aaker, 1991).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) semakin dikenal sebagai gerai kopi yang enak rasanya. (Tidak berwujud)</li> <li>2. Harga gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) sesuai dengan manfaat yang diperoleh. (Manfaat)</li> </ol>

merek di memori konsumen (Keller, 1993). Asosiasi merek yang paling kuat adalah yang berhubungan dengan sifat-sifat tidak berwujud atau abstrak dari suatu merek (Lee dan Leh, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) lebih unggul dibandingkan gerai kopi merek asing. (Pesaing)</li> <li>4. Gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) nyaman. (Penggunaan atau aplikasi)</li> <li>5. Gerai kopi tradisional merek lokal (Indonesia) merupakan gerai kopi terkemuka dalam kategori merek gerai kopi. (Kelas merek)</li> </ol>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Dari berbagai referensi dan dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan regresi, menggunakan *software* statistik SPSS versi 16.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Responden

Pelaksanaan pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan pada Bulan November 2016. Sebanyak 50 kusioner yang disebarakan kepada responden sebagai sampel. Kuesioner yang dikembalikan serta kuesioner yang layak diteliti berjumlah 50 kuesioner. Jumlah ini sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang. Adapun kelompok sasaran dalam penelitian ini

sesuai dengan kriteria sampel yang dipilih yaitu konsumen Indonesia di gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak yaitu pada Gerai Kopi Asiang (Merapi), Gerai Kopi Aming, Gerai Kopi Hijas, Gerai Kopi Suka Hati, dan Gerai Kopi Sari Wangi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrument agar memberikan hasil sesuai dengan tujuan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali (2007). Menurut (Supardi, 2005), validitas menunjukkan tingkat instrument penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstrak (Ghozali (2007).

Tabel 5.  
Uji Validitas  
Correlations

	C O 1	CO O2	CO O3	CO O4	Tota ICO O
COO1 Pearson Correlati on	1	.240	.357	.171	.687 **
Sig. (2- tailed)		.094	.011	.235	.000
N	50	50	50	50	50
COO2 Pearson Correlati on	.2 40	1	.452 **	.341 *	.695 **
Sig. (2- tailed)	.0 94		.001	.016	.000
N	50	50	50	50	50
COO3 Pearson Correlati on	.3 57	.452 **	1	.326 *	.722 **
Sig. (2- tailed)	.0 11	.001		.021	.000
N	50	50	50	50	50
COO4 Pearson Correlati on	.1 71	.341 *	.326 *	1	.672 **
Sig. (2- tailed)	.2 35	.016	.021		.000
N	50	50	50	50	50
Total COO Pearson Correlati on	.6 87	.695 **	.722 **	.672 **	1
Sig. (2- tailed)	.0 00	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Olahan (2016)



Correlations

	BR I1	BR I2	BR I3	BR I4	BR I5	Total BRI
BR I1 Pearson Correlation	1	.194	.244	.222	.303	.590*
Sig. (2-tailed)		.177	.088	.121	.033	.000
N	50	50	50	50	50	50
BR I2 Pearson Correlation	.194	1	.102	.132	.338*	.429*
Sig. (2-tailed)	.177		.480	.359	.016	.002
N	50	50	50	50	50	50
BR I3 Pearson Correlation	.244	.102	1	.399**	.193	.649*
Sig. (2-tailed)	.088	.480		.004	.179	.000
N	50	50	50	50	50	50
BR I4 Pearson Correlation	.222	.132	.399**	1	.178	.707*
Sig. (2-tailed)	.121	.359	.004		.215	.000
N	50	50	50	50	50	50
BR I5 Pearson Correlation	.303	.338*	.193	.178	1	.626*
Sig. (2-tailed)	.033	.016	.179	.215		.000
N	50	50	50	50	50	50
Total BRI Pearson Correlation	.590**	.429**	.649**	.707**	.626**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Olahan (2016)

Dari tampilan output SPSS (tabel 5) terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (COO dan BRI) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan untuk COO1,COO2,COO3,COO4, BRI1, BRI3, BRI4,BRI5, kecuali BRI2 yang mendekati 0,5 yaitu 0,429.

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah apabila dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha cronbach*. Instrumen dikatakan *reliabel* apabila memiliki keandalan sebesar 0,50 atau lebih (Ghozali, 2007). Dari hasil pengolahan data, nilai alpha masing-masing variabel dapat di lihat tabel 6 berikut ini:

Tabel 6.  
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach ( $\alpha$ )	Keterangan
COO	0.619	Raliabel
BRI	0.565	Reliabel

Sumber : Data Primer Olahan (2016)

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, koefisien alpha semua variabel pada tabel diatas menunjukkan  $\geq 0,50$  ini berarti bahwa skala yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan.

Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan *regresi* dan di hitung melalui program SPSS versi 16 *for windows*. Dasar yang digunakan dalam pengujian langsung adalah nilai probabilitas dengan acuan sebagai berikut:

**Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.**

**Ha : Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.**

Dasar pengambilan keputusan :

$P < 0,05$  ; maka  $H_0$  di tolak,  $H_a$  diterima

$P > 0,05$  ; maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan *Country of Origin of Brand* (COO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (BRI). Rekapitulasi hasil perhitungan hipotesis ditampilkan berikut ini :

**Koefisien Diterminasi ( $R^2$ ) :**

Tabel 7.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 <sup>a</sup>	.202	.185	3.504	1.596

a. Predictors: (Constant), Total COO

b. Dependent Variable: Total BRI

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tampilan output SPSS (Tabel 7) model summary besarnya Adjusted R Square ( $R^2$ ) adalah 0.185, hal ini berarti 18.5% variasi BRI dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen (COO), sedangkan sisanya ( $100\% - 18,5\% = 81,5\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang diluar model riset ini.

**Uji Statistik F**

Tabel 8.  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149.235	1	149.235	12.158	.001 <sup>a</sup>
Residual	589.185	48	12.275		
Total	738.420	49			

a. Predictors:

(Constant), Total COO

b. Dependent Variable:

Total BRI

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari tampilan output SPSS (tabel 8) hasil uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 12.158 dengan probabilitas 0.001. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi BRI atau dapat dikatakan bahwa COO berpengaruh terhadap BRI.

## Uji Statistik t

Tabel 9.  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1. (Constant)	22.441	4.929		4.553	.000		
Total COO	.529	.152	.450	3.487	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total

Sumber : Data Primer Diolah, (2016)

Dari tampilan SPSS (Tabel 9) dapat digunakan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dengan menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*. Berdasarkan *unstandardized beta coefficients*, dari variabel COO (independen) yang dimasukkan kedalam model regresi signifikan, hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi sebesar 0.001 dan jauh dibawah 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel BRI dipengaruhi oleh COO.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa variabel COO berpengaruh signifikan positif terhadap variabel BRI. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk COO sebesar 0.001 dan jauh dibawah 0.05. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari *Country of*

*Origin of Brand* terhadap *Brand Image*.

2. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Listiana dan Elida (2014a) yang menyimpulkan bahwa *Country of Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Association*. Semakin baik penilaian terhadap negara asal merek maka akan berdampak pada semakin tingginya penilaian atas asosiasi merek. Hal ini menandakan bahwa isyarat yang menunjukkan negara asal merek merupakan hal yang penting bagi konsumen.
3. Penelitian ini menjelaskan bahwa ingatan konsumen mengenai suatu merek dipengaruhi oleh negara asal merek tersebut. Reputasi negara asal merek seringkali menjadi *hallo effect* dalam penilaian kualitas merek yang berasal dari negara tersebut, apalagi bila negara tersebut dikenal sebagai negara yang unggul dalam menghasilkan merek tertentu, dan dalam penelitian ini adalah kota Pontianak yang terkenal unggul dengan keberadaan gerai kopi tradisional merek lokalnya.
4. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah khususnya Pemerintah Daerah Kota Pontianak dalam hal pembuatan regulasi terkait pemasaran Gerai Kopi Tradisional Merek Lokal yang ada di Kota Pontianak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of a Brand Name*. 1 ed. New York, NY.: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity: across products and markets*. California.
- Bilkey, Warren J., and Erik Nes. (1982). Country-Of-Origin Effects On Product Evaluation. *Journal of*

- International Business Study*  
Spring/Summer:89-95.
- Cobb-Walgren, C., C. Riuble, and Naveen Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising* 24 (3):25-40.
- The Coffee Bean & Tea Leaf International*. Available from <http://www.coffeebean.co.id/The-Coffee-Bean-&-Tea-Leaf-International/incl-heritage.html>.
- Coffee bean buka gerai ke 4*. Available from <http://www.upeks.co.id>.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. 3 ed. Semarang: BP UNDIP.
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Business Research* 24:343-373.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP. UNDIP.
- Han, C. Min, and Vern Terpstra. 1988. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies* 19 (2):235-255.
- Hossien, Emari. (2011). Determinants of Brand Equity: Offering a Model to Chocolate Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 59:1205-1213.
- Inilah gerai kopi made in Indonesia*. Available from <http://www.berita-bisnis.com/Inilah-gerai-kopi-made-in-Indonesia>.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1):1-22.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 1 ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (2007). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2 ed. New Delhi: Dorling Kindersley India.
- Kertajaya. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson, and Marlene D Morris. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing* 62 (1): 89-100.
- Kline, R. B. (2011). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. 3 ed. New York: The Guilford Press.
- Kopi lokal diinternasionalkan*. Available from <http://www.femina.co.id/isu.wanita/topik.hangat/kopi.lokal.diinternasionalkan/005/007/69>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009)a. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009)b. *Manajemen Pemasaran Global*. Vol. 2. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Goi Chai, and Fayrene Chieng Yew Leh. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies* 2011:1-10.

- Listiana, Erna, and Sri Syabanita Elida. (2014)a. Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Manufacture Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). *Media Ekonomi Dan Manajemen* 29:1-14.
- Low, George S., and Charles W. Lamb. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product & Brand Management* 9 (6):350-368.
- Mardia, K. V. (2007). The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms- A longitudinal analysis. *Entrepreneurship & Regional Development* 19 (2):185-204.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. Vol. Harvard Bus Rev 1958.
- Moksaoka, I Made Weli, and I Ketut Rahyuda. (2016). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (3).
- O'Cass, Aron, and Kenny Lim. (2002). Understanding the Younger Singaporean Consumers' Views of Western and Eastern Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 14.
- Peluang waralaba kedai kopi gloria jeans coffee*. Available from <http://blokage.wordpress.com/peluang-waralaba-kedai-kopi-gloria-jeans-coffee.2012>.
- Solomon, M.R., and E.W. Stuart. (2002). *Marketing: Real People, Real Choice*. 2 ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*: Yogyakarta, UII Press.
- Top 10 Biggest Hotel Chain*. Available from <http://www.planetden.com/hotels-restaurants/top-10-biggest-hotel-chain/>.
- Van Oselaer, S.M.J. , and C. Janiszewski. (2001). Two Ways of Learning Brand Association. *Journal of Consumer Research* 28:202-223.
- Wilkowski, T., and L. Beach. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advance in Consumer Research* 17 (4):258-263.
- Yeong, Neoh Chee, Osman Mohamad, T. Ramayah, and Azizah Omar. (2007). Purchase Preference Of Selected Malaysian Motorcycle Buyers: The Discriminating Role Of Perception Of Country Of Origin Of Brand And Ethnocentrism. *Asian Academy of Management Journal* 12 (1):1-22.