



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 5290-5300

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Quality Terhadap Niat Pembelian Sepeda Canyon

Rina Alfrina<sup>1✉</sup>, Lenny Christina Nawangsari<sup>2</sup>

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta

Email: [rina@alfrina.com](mailto:rina@alfrina.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Selama pandemic, minat masyarakat terhadap olahraga sepeda mengalami peningkatan. Dampak dari olahraga bersepeda pada masyarakat di Indonesia dapat dilihat juga dari aspek penjualan. Dibandingkan tahun sebelumnya, penjualan sepeda pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 40%. Dari kenaikan ini, yang paling menonjol adalah minat masyarakat terhadap sepeda impor, salah satunya adalah Canyon. Di Indonesia sendiri tersedia berbagai macam Merk sepeda, mulai dari import ataupun komponen lokal, dengan berbagai model dan range harga. Oleh karena itu perlu upaya dari produsen Canyon untuk meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk sepeda Canyon.

Kata Kunci: *Citra Merek, Citra Negara Asal, Harga yang Dirasakan, Keinginan Pembelian, Kualitas yang Dirasakan*

### Abstract

During the pandemic, public interest in cycling has increased. The impact of cycling on society in Indonesia can also be seen from the sales aspect. Compared to the previous year, bicycle sales in 2020 increased by 40%. Of this increase, the most prominent is public interest in imported bicycles, one of which is Canyon. In Indonesia itself, there are various kinds of bicycle brands, ranging from imported or local components, with various models and price ranges. Therefore, it is necessary to make efforts from Canyon producers to increase purchase intention in Canyon bicycle products.

Keyword: *Brand Image, Country of Origin, Perceived Price, Perceived Quality, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Olahraga bersepeda merupakan salah satu aktivitas olah raga yang digemari masyarakat Indonesia, apalagi selama pandemic Covid-19 ini. Olahraga bersepeda dianggap sebagai aktivitas yang rekreatif sekaligus dapat menyehatkan tubuh dan relatif mudah untuk dilakukan. Selain itu aktivitas bersepeda juga dilakukan sebagai upaya masyarakat untuk meningkatkan imunitas menghadapi pandemic Covid-19 ini (Herdyanto et al., 2020). Dampak dari olahraga bersepeda pada masyarakat di Indonesia dapat dilihat juga dari aspek penjualan. Dibandingkan tahun sebelumnya, penjualan sepeda pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 40%. Dari kenaikan ini, yang paling menonjol adalah minat masyarakat terhadap sepeda impor. Selama satu tahun terakhir, Indonesia mengimpor sebanyak 6 sampai dengan 7 juta unit sepeda. Angka ini lebih besar dibandingkan produksi dari produsen lokal Indonesia yang hanya sekitar 2,5 juta unit pertahun.. Nilai impor Juni 2020 mencapai 10,92 juta dolar AS atau meningkat 116,80 persen secara month to month (mtom) dibandingkan tahun sebelumnya.

Salah satu produsen sepeda import di Indonesia adalah Canyon, Canyon Bicycles merupakan produsen sepeda premium yang inovatif. Canyon Bicycles diakui sebagai salah satu pemimpin desain dan inovasi yang dominan di industri. Di Indonesia sendiri tersedia berbagai macam Merk sepeda, mulai dari import ataupun komponen lokal, dengan berbagai model dan range harga. Oleh karena itu perlu upaya dari produsen Canyon untuk meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap produk sepeda Canyon.

Purchase intention adalah salah satu bentuk pengambilan keputusan terkait alasan membeli suatu merek oleh konsumen (Shah et al., 2012). Purchase intention biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Purchase intention merupakan prediktor yang efektif dalam proses pembelian. Purchase intention dapat berubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian (Gogoi, 2013). Ada banyak faktor yang mungkin mempengaruhi niat beli Salah satunya adalah persepsi harga (Kian et al, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi purchase intention adalah perceived price. Perceived price terkait dengan nilai nominal yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh produk dan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. (Merabe, 2020). Perceived price adalah cara konsumen untuk melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan wajar. Jika kualitas tinggi maka niat beli konsumen juga tinggi. (Saleem et al, 2015).

Persepsi kualitas bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti saat konsumen melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk, dan tempat di mana produk tersebut

dibeli atau dinikmati. (Assauri, 2015). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi purchase intention adalah brand image. Brand image yang kuat akan mampu mempengaruhi pembelian konsumen dan selanjutnya akan mengarah pada loyalitas (Chinomona, 2016). Dalam hal ini, konsumen sering kali menggunakan brand image untuk menggambarkan kualitas suatu produk atau layanan untuk menentukan perilakunya (Tekin et al., 2016). Produk sepeda Canyon merupakan merk sepeda impor yang berasal dari negara Jerman. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa country of origin (COI) dari sebuah produk dapat memengaruhi apresiasi dan preferensi konsumen atau tidak. COI diartikan sebagai citra negara yang diasosiasikan konsumen dengan produk atau merek tertentu sebagai asalnya. (Usunier, 2011). Berdasarkan pemaparan di atas maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis country of origin, brand image, perceived price, dan perceived quality terhadap niat pembelian sepeda Canyon.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survey. Penelitian ini survey sendiri merupakan penelitian dengan menggunakan angket atau kuisioner baik dilakukan pada populasi besar maupun kecil untuk menemukan adanya kejadian relatif, distribusi maupun adanya hubungan antara variabel (Sugiyono, 2014). Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari pihak konsumen dalam bentuk angka-angka. Sumber datanya yakni data sekunder dan data primer.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yakni Menurut (Sugiyono, 2014), teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk menentukan beberapa jumlah sampel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang digunakan. Penelitian ini menggunakan sampel yang merupakan individu yang aktif bersepeda dalam 3 bulan terakhir. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan tehnik non probability sampling yaitu purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang aktif bersepeda setidaknya seminggu sekali dalam waktu 3 bulan terakhir saat kuisioner diisi oleh responden.

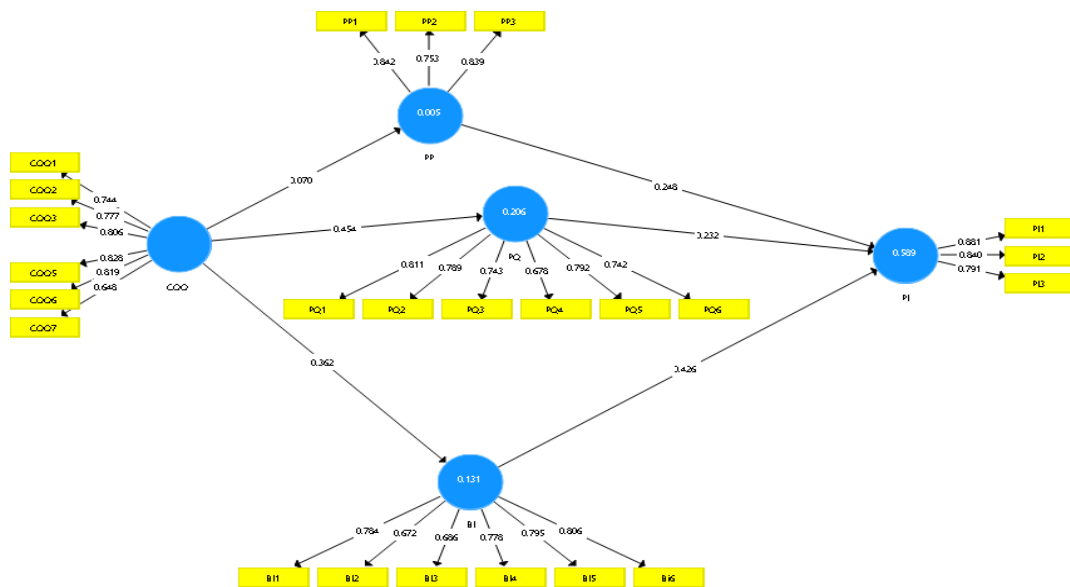
Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS. Imam Ghozali (2015) menjelaskan PLS merupakan metoda analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modelling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus berdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel eksogen. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada

atau tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction), PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori.

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS, maka penentuan sampel menggunakan ketentuan dari Hair et al (2013). Menurut Hair et al (2013) sampel yang diperlukan untuk penelitian dengan menggunakan pendekatan PLS dapat digunakan 7 dikalikan indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 25 indikator sehingga sampel yang diperlukan adalah 175 responden.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan component/ variance based structural equation modeling untuk menjawab permasalahan penelitian berkaitan dengan pengaruh dari country of origin image terhadap perceived price, perceived quality, brand image dan dampaknya terhadap purchase intention. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan demi terpenuhinya asumsi- asumsi variance-based SEM merupakan tuntunan untuk permodelan variance-based SEM baik pada proses pengumpulan datanya maupun proses pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS. Hasil perhitungan full model yang diperhitungkan diperoleh sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Analisis PLS-Algorithm (Outer Model)

#### Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen (Factor Loading)

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keputusan
<i>Country of Origin Image</i>	COO1	0.744	Valid
	COO2	0.777	Valid
	COO3	0.806	Valid
	COO5	0.828	Valid
	COO6	0.819	Valid
	COO7	0.648	Valid
<i>Perceived Price</i>	PP1	0.842	Valid
	PP2	0.753	Valid
	PP3	0.839	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.811	Valid
	PQ2	0.789	Valid
	PQ3	0.743	Valid
	PQ4	0.678	Valid
	PQ5	0.792	Valid
	PQ6	0.742	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.784	Valid
	BI2	0.672	Valid
	BI3	0.686	Valid
	BI4	0.778	Valid
	BI5	0.795	Valid
	BI6	0,806	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,881	Valid
	PI2	0,840	Valid
	PI3	0,791	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Dari hasil tabel diatas, seluruh indikator memiliki factor loading diatas 0,5. Hal ini menunjukkan seluruh indikator yang digunakna dalam penelitian ini telah memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis selanjutnya yakni uji reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Composite Realibility dan Croncbach's Alpha

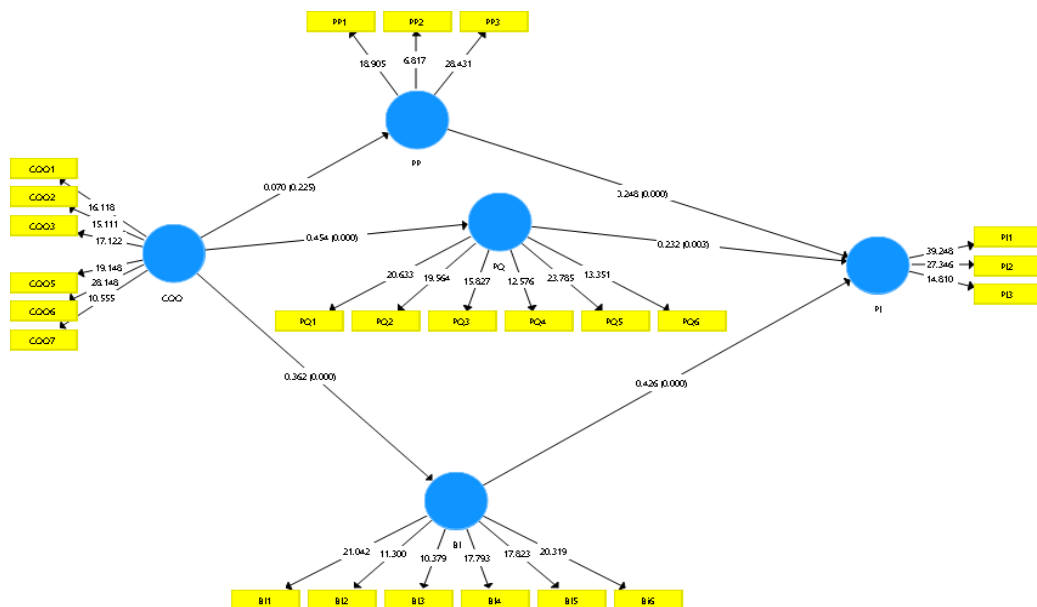
Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
BI	0.849	0.888
COO	0.864	0.898
PI	0.787	0.876
PP	0.748	0.853
PQ	0.854	0.891

Sumber : Data Diolah (2021)

Hasil pengukuran Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel untuk Composite Reliability memiliki nilai di atas 0,70 dan semua variabel untuk Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,60. Dengan demikian, hasil ini dapat dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang baik.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural dalam penelitian ini menggunakan teknik bootstrapping dan blindfolding dalam SmartPLS versi 3,0 dengan taraf signifikansi 0,05. Karena pada hipotesis sudah jelas arah hubungan antar variabel, maka digunakan pengujian untuk satu arah (1-tailed). Dengan menggunakan pengujian hipotesis one- tailed maka nilai T statistic harus di atas 1,96 (Jogiyanto, 2011: 73). Hasil perhitungan bootstrapping untuk masing-masing variabel dalam model struktural:



Gambar 2. Perhitungan Bootsrtapping

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, kemudian T-table dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik). Hasil estimasi statistik diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	OriginalSample (Koefisien)	T-Values	P-Value	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh dari <i>country origin image</i> terhadap <i>perceived price</i>	0.07	0.755	0.225	H1 ditolak
H2: Terdapat pengaruh dari <i>country origin image</i> terhadap <i>perceived quality</i>	0.454	5.483	0	H2 diterima
H3: Terdapat pengaruh dari <i>country origin image</i> terhadap <i>brand image</i>	0.362	4.534	0	H3 diterima
H4: Terdapat pengaruh dari <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0.248	3.584	0	H4 diterima
H5: Terdapat pengaruh dari <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0.232	2.776	0.003	H5 diterima
H6: Terdapat pengaruh dari <i>brand image</i> terhadap <i>purchase Intention</i>	0.426	4.351	0	H6 diterima

Sumber : Hasil Data Diolah, (2021)

H1 : Pengaruh country of origin image terhadap perceived price

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-values adalah  $0.755 < 1,96$ , dan nilai p-value  $0,025 < 0,05$  dimana hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara country of origin image terhadap perceived price. sementara itu nilai pengaruh country of origin image terhadap perceived price adalah  $0,389$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari country of origin image terhadap perceived price sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini gagal untuk didukung.

H2 : Pengaruh country of origin image terhadap perceived quality

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-values adalah  $5.483 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dimana hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara country of origin image terhadap perceived quality sementara itu nilai pengaruh country of origin image terhadap perceived quality adalah  $0,454$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari country of origin image terhadap perceived quality sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat didukung.

H3 : Pengaruh country of origin image terhadap brand image

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-values adalah  $4.534 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dimana hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara country of origin image terhadap brand image sementara itu nilai pengaruh country of origin image terhadap brand image adalah  $0,362$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari country of origin image terhadap brand image sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat didukung.

H4 : Pengaruh perceived price terhadap purchase intention

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-values adalah  $3.584 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dimana hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived price terhadap purchase intention sementara itu nilai pengaruh perceived price terhadap purchase intention adalah  $0,248$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari perceived price terhadap purchase intention sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat didukung.

H5 : Pengaruh perceived quality terhadap purchase intention

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-values adalah  $2.776 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,003 < 0,05$  dimana hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara

perceived quality terhadap purchase intention . Sementara itu nilai pengaruh perceived quality terhadap purchase intention adalah 0,232 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari perceived quality terhadap purchase intention sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat didukung.

H6 : Pengaruh brand image terhadap purchase intention

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-values adalah  $4.351 > 1,96$ , dan nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dimana hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap purchase intention. Sementara itu nilai pengaruh brand image terhadap purchase intention adalah 0,426 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image terhadap purchase intention sehingga hipotesis kee dalam penelitian ini dapat didukung.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Country of origin image tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perceived price.
2. Country of origin image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perceived quality.
3. Country of origin image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image.
4. Perceived price memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.
5. Perceived quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention.
6. Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between

- country - of - origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Herdyanto, Y., Al Ardha, M. A., Agustia, D., Sholikhah, A. M. A., & Fathir, L. W. (2020, December). Mental Health Condition During COVID-19 Pandemic in Trained and Non-Trained Adults. In *International Joint Conference on Arts and Humanities (IJCAH 2020)* (pp. 1430-1438). Atlantis Press.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press.
- Kian<sup>1</sup>, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 6(4), 208.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis atribut produk dan harga terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture - of - origin versus country - of - origin. *Journal of product & brand management*.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country - of - Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of country-of-origin image on brand equity: A study on durable products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2008). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*.
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Zeithaml, V. A., & Zeithaml, C. P. (1988). The contingency approach: its foundations and relevance to theory building and research in marketing. *European Journal of Marketing*.