

## **Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi *Country Of Origin*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

**Rosdiana Sijabat**  
**Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya**  
*rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id*

### ***Abstract***

*This article examines perceptions of the country of origin, perceived quality, and brand image of Chinese household appliance products on product purchasing decisions by Indonesian consumers mediated by consumer perceptions of prices. A total of 402 respondents who had purchased home appliances from China filled out questionnaires related to their perceptions of the products studied, and these perceptions were analyzed using PLS-SEM. The analysis results show that perceptions of the country of origin, perceived quality, and brand image have a positive and significant relationship to consumer decisions in buying household brand products from China in Indonesia. Perceptions of price mediate the relationship between country of origin, perceived quality, and brand image on purchasing decisions with positive associations. This study provides new insights into the relationship between country of origin, perceived quality, brand image, and price on product purchasing decisions from China in Indonesia, where both countries are developing countries. The study offers managerial implication on the importance of home appliance manufacturers from China to maintain affordable prices in the Indonesian market.*

**Keywords:** *Purchase Decision, COO, Perceived Quality, Brand Image, Harga, PLS-SEM.*

### **1. PENDAHULUAN**

Integrasi pasar secara global membentuk *awareness* konsumen terhadap *country of origin* (COO) sebuah produk dan menjadi *extrinsic cues* di pasar global (Matarazzo, 2012). COO menjadi faktor vital yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk global. Ada dua alasan mengapa COO berperan penting dalam perdagangan global (Aichner, 2014). Pertama, persepsi konsumen atas negara asal sebuah produk membuat perusahaan mencari strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat memiliki rantai nilai internasional. Kedua, dalam perdagangan global, perusahaan harus memahami cara membangun, memposisikan dan melindungi merek mereka di pasar internasional. Konsumen memiliki perbedaan saat mempertimbangkan COO suatu produk. Konsumen di negara maju cenderung lebih memilih produk dari negara mereka atau dari negara maju lain, sedangkan konsumen di negara-negara sedang berkembang lebih menyenangi produk dari negara yang lebih maju (Granzin & Olsen, 1998). Hal ini terjadi karena persepsi terhadap kualitas yang melekat pada produk-produk negara maju. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa konsumen, baik di negara maju maupun di negara berkembang mempertimbangkan COO sebuah produk/jasa saat akan membeli produk lokal atau produk

global. Evaluasi konsumen terhadap COO sebuah produk membentuk *perceived quality* produk tertentu. Jika konsumen mendapatkan evaluasi positif terhadap kualitas sebuah merek produk maka konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* ditemukan menjadi variabel yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap COO dan keputusan pembelian dari produk global tertentu (Pharr, 2005).

Pasar Indonesia menjadi pasar potensial dari produk global karena jumlah penduduk yang tinggi dan pendapatan per kapita yang meningkat sehingga menciptakan permintaan yang besar terhadap berbagai produk, termasuk produk kelompok *home appliance*. Umumnya, konsumen di Indonesia memiliki dua pertimbangan penting dalam membeli *home appliances products*, yaitu daya tahan produk yang tinggi dan harga yang *affordable*. Produk *home appliances* dari China memenuhi dua sisi ini, dan ini yang membuat *home appliances products* dari Cina mudah diterima di pasar Indonesia (Setiawan, 2018). Meskipun pasar Indonesia merupakan pasar penting untuk produk *home appliance* dari Cina, namun persepsi konsumen Indonesia terhadap produk *Made in Cina* adalah produk yang murah dan berkualitas rendah (Lew & Sulaiman, 2013). Uyar (2018) mengemukakan, salah satu faktor penetrasi cepat dari produk Cina di pasar global adalah biaya produksi yang rendah. Biaya produksi rendah ini sering diasosiasikan dengan kualitas yang rendah. Persepsi terhadap kualitas produk dari Cina yang rendah memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Cina dan ini membentuk *image* COO yang memengaruhi keputusan konsumen pembelian (Uyar, 2018; Kouba, 2008), termasuk di pasar Indonesia.

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi persepsi atas harga. Meskipun studi terhadap asosiasi COO, *perceived quality*, *brand image* dan keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, namun tidak ditemukan studi COO produk *home appliance Made in Cina* di pasar Indonesia. Di sisi lain, produk-produk dari Cina, termasuk produk *home appliance* diasosiasikan sebagai produk berkualitas rendah. Namun, harga produk *home appliance* dari Cina yang relatif murah membuat produk Cina masih tetap disukai (Lew & Sulaiman, 2013). Ini menjadi alasan penting untuk meneliti perspektif konsumen dalam membeli produk dari Cina di Indonesia. Beberapa studi tentang COO dan keputusan pembelian untuk konteks Indonesia lebih fokus pada produk *smartphone* (Fatih, Suharyono & Mawardi, 2016) dan pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Studi lain atas produk Cina berfokus pada perangkat komputer, *laptop*, dan *gadget* (Listiana, 2012; Ulfah & Giantari, 2017). Studi-studi tersebut tidak melihat peran persepsi atas harga memengaruhi keterkaitan COO, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana COO, *perceived*

*quality*, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi dari persepsi atas harga dalam konteks Indonesia.

## 2. LANDASAN TEORETIS

### 2.1 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan evaluasi, pencarian informasi atas produk/jasa (Khuong & Duyen, 2016:44). Saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk/jasa tertentu, berarti konsumen tersebut telah memiliki pemahaman terhadap *wants* dan *needs* atas produk/jasa. Kegiatan ini melibatkan penilaian, penetapan tujuan pembelian, identifikasi alternatif produk atau jasa, serta diikuti keputusan untuk pembelian. Menurut Khuong dan Duyen (2016), keputusan membeli ditentukan oleh persepsi konsumen tentang asosiasi merek dari produk tersebut. Asosiasi ini dapat dikarakteristikan menjadi kekuatan, kesukaan, dan keunikan dari sebuah merek. Asosiasi merek membantu konsumen untuk memproses informasi dan menciptakan perasaan positif konsumen terhadap sebuah merek. Persepsi terhadap merek produk membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. *Image* atau citra yang baik terhadap sebuah produk adalah faktor penting dalam lima tahap penentuan keputusan pembelian seperti dalam Xu dan Chen (2017).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi hasil evaluasi mereka terhadap produk/jasa tertentu. Proses evaluasi ini adalah kegiatan yang berkaitan langsung dengan upaya untuk mendapatkan sebuah produk/jasa, mengonsumsi produk/jasa tersebut, serta tindakan lain yang dilakukan sebelum mendapatkan dan mengonsumsi/menggunakan produk/jasa tertentu (Khuong & Duyen, 2016). Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai informasi tentang produk/jasa melalui pencitraan merek, iklan, dan berbagai saluran lain. Informasi seperti ini membentuk *image*, preferensi produk/jasa, dan keputusan pembelian yang diambil konsumen (Godey et al., 2012). Dalam proses pembelian, konsumen berupaya untuk membuat keputusan terkait tempat melakukan pembelian (*place of purchasing*), merek produk yang diinginkan (*desired brand*), model, volume, dan waktu pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap sebuah produk atau jasa. Hasil evaluasi ini akan menciptakan intensi membeli (Munthiu, 2009). Evaluasi yang dilakukan konsumen sebagai proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk global juga dipengaruhi berbagai faktor, namun faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian produk global

dipengaruhi oleh faktor yang lebih luas yang mencakup aspek global sebuah produk/jasa, termasuk *image* atas sebuah negara (*nation image*) (Munthiu, 2009).

## **2.2 Country of Origin (COO)**

Zhukov, Bhuiyan, dan Ullah (2015) berpendapat bahwa COO adalah negara asal sebuah produk atau jasa. Dalam melakukan evaluasi pembelian, konsumen menggunakan informasi terkait COO untuk menganalisis keandalan (*reliability*) dan daya tahan (*durability*) dari produk tertentu. Di sinilah kaitan antara persepsi terhadap COO dengan keputusan pembelian sebuah produk terbentuk (Pappu, 2006). Menurut studi Pappu (2016), COO berdampak kuat terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Sejalan dengan Nagashima (1970), Hsiao dan Chen (2018) juga mengatakan bahwa COO adalah negara yang merupakan lokasi sebuah produk atau merek diproduksi. Masih mengacu pada lokasi asal sebuah negara manufaktur, Hakala, Svensson, dan Vincze (2012) serta Bursi et al. (2012:45), mengatakan COO adalah negara yang menjadi lokasi "*Made in*". Definisi yang lebih luas disampaikan oleh Fetscherin (2010), COO diartikan sebagai negara asal tempat sebuah produk mengalami perakitan akhir produk hingga produk itu dikemas dan mendapatkan kode produksi (*product marking*). Dalam Samiee, Shimp, dan Sharma (2005), COO disebut sebagai merek dari produk yang menjadi lokasi kantor pusat dari pemilik merek di mana pun sebuah produk diproduksi. Fetscherin (2010) mengatakan bahwa COO adalah isyarat kognitif yang dipertimbangkan konsumen dalam mendapatkan pemahaman dan keyakinan mereka tentang suatu produk berdasarkan keyakinan mereka terhadap negara asal produk itu. Keyakinan dan pemahaman konsumen yang baik terhadap sebuah negara asal produk ini terkait dengan makna simbolis dan emosional yang tidak berwujud (*intangible*) yang dimiliki konsumen terkait identitas nasional sebuah negara (Fetscherin, 2010).

Pentz, Terblanche dan Boshoff (2014) menyatakan bahwa dengan adanya perdagangan internasional, konsumen di berbagai negara semakin memiliki banyak pilihan jenis produk baru dari berbagai negara asal yang berbeda, yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen sering menghubungkan COO dengan kualitas suatu produk dan COO digunakan oleh konsumen untuk membantu membentuk keputusan pembelian karena kualitas produk tidak dapat dipastikan sampai produk benar-benar digunakan atau dikonsumsi. Dalam konteks bisnis global, COO tidak lagi hanya mengacu pada negara tunggal yang memproduksi sebuah produk seperti yang disebut Nagashima (1970), tetapi sudah mencakup banyak negara. Sebagai contoh, produk *home appliance* Samsung yang diproduksi di Korea dan di Indonesia sekarang sudah diproduksi di negara lain selain negara asal merek produk tersebut. COO tidak lagi berperan hanya sebagai signal kognitif (*cognitive cue*), tapi sudah berkembang menjadi *image*

yang afektif yang memiliki pengaruh langsung pada pengambilan keputusan konsumen karena bagi konsumen, COO memiliki makna simbolis dan emosional yang berkaitan dengan asosiasi konsumen terhadap kualitas sebuah produk. Sikap konsumen terhadap suatu negara sebagai produsen sebuah produk juga memiliki efek yang kuat pada penciptaan preferensi konsumen dalam membeli produk negara tersebut karena persepsi tentang negara asal sebuah produk memiliki hubungan positif dengan evaluasi konsumen terhadap produk dan tingkat perkembangan ekonomi negara tertentu (Bursi et al., 2012).

Dalam penelitian ini, konstruk atau dimensi pengukuran untuk COO mengadopsi studi dari (Bursi et al., 2012:45-46) di mana COO diukur dengan dua dimensi, yakni: (1) *image* terhadap sebuah negara secara keseluruhan (*country image*) dan (2) *image* terhadap produk sebuah negara (*product-related image*). *Country image* berbentuk pendapat umum yang dimiliki individu tentang negara tertentu yang meliputi tingkat industrialisasi, teknologi, situasi politik, budaya, dan ekonominya. Adapun *product-related image* adalah mengacu pada sikap individu tentang opini konsumen untuk kualitas produk dari sisi inovasi, desain, prestis, atau tingkat keunggulan produksi di negara tertentu. Berdasarkan pembahasan di atas maka diajukan hipotesis pertama berikut.

**H1.** Persepsi COO suatu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 *Perceived Quality*

Persepsi terhadap kualitas adalah salah satu *influence factors* terhadap pembelian (Xu & Chen, 2017). Ini terlihat dari upaya konsumen untuk selalu membandingkan kualitas produk/jasa pada kategori dan harga yang sama sebelum melakukan pembelian (Veselá & Zich, 2015). *Perceived quality* sebuah produk global tidak lepas dari COO produk, di sini tingkat perkembangan ekonomi dan reputasi perusahaan yang memproduksi sebuah produk global berperan penting di mata konsumen (Veselá & Zich, 2015). Adanya persepsi kualitas yang baik terhadap produk global akan membentuk keputusan pembelian dan *brand loyalty* terhadap produk global itu (Aaker, 1996). Kualitas mengacu pada keunggulan sebuah produk/jasa. Kualitas tidak mudah untuk diukur, namun kualitas lebih sering dipersepsikan berdasarkan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa berdasarkan karakteristik fisik produk atau jasa tersebut. Adapun persepsi mengacu pada kondisi terhadap apa yang dilihat dan dipahami oleh individu dari lingkungan atau objek yang diobsersevasinya (Nguyen & Gizaw, 2014:13). Persepsi terbentuk karena ada seleksi, organisasi, dan interpretasi yang dilakukan seorang individu dalam mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas, risiko, dan nilai (Nguyen & Gizaw, 2014).

*Perceived quality* dapat diartikan sebagai justifikasi subjektif konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang menunjukkan penilaian atas konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi terhadap nilai tambah suatu produk (Aaker, 1996). Persepsi kualitas terbentuk karena adanya *perceived quality*, yakni pertimbangan subjektif yang merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan atribut-atribut tertentu (Godey et al., 2012). *Perceived quality* ini adalah persepsi konsumen tentang fitur dan atribut sebuah produk atau merek. Persepsi kualitas tercermin dari pendapat, ingatan, dan pengetahuan konsumen tentang sebuah merek tertentu (Severi dan Ling, 2013). Persepsi kualitas terhadap produk atau jasa yang dimiliki konsumen adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Persepsi terhadap kualitas untuk produk global dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk terhadap COO dari produk atau jasa dari sebuah negara (Godey et al., 2012). Diskusi ini membentuk hipotesis kedua.

**H2:** Persepsi terhadap *perceived quality* atas suatu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4 Brand Image**

Konsep *brand image* dapat memediasi *relationships* hubungan antara COO, *perceived quality*, harga, dan keputusan pembelian (Meule, 2019; Hackley & Hackley, 2018). Merek adalah tanda, istilah, desain, simbol, nama, atau fitur lainnya yang membedakan barang dan jasa penjual satu sama lain, reputasi, kehadiran di pasar, dan seperangkat nilai-nilai terkenal (Hackley & Hackley, 2018). Pucci, Simoni, dan Zanni (2012:159), mengemukakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi kognitif dan afektif yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Asosiasi afektif dan kognitif menjadi sesuatu yang kompleks karena berkaitan dengan tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen secara pribadi, pengalaman langsung dengan produk, atau simpulan berdasarkan asosiasi yang ada (Pucci, Simoni, & Zanni, 2012). Fungsi merek adalah untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat suatu produk. Konsumen dapat membedakan produk yang memiliki fitur serupa dan mengevaluasi merek untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, peran merek adalah menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko kegagalan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Persepsi konsumen terhadap merek global berbeda secara signifikan dari satu negara ke negara lain. COO sebuah produk atau jasa dianggap sebagai variabel penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek, termasuk merek dari produk global. *Brand image* adalah salah satu variabel moderator antara COO dan keputusan pembelian.

Konsep citra merek membentuk persepsi, perasaan, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Persepsi ini membentuk ingatan konsumen atau apapun yang terkait

dengan memori konsumen atas suatu merek (Mahmud & Garcia-Madina, 2018). Menurut Kotler (2012), citra merek adalah ide, kesan, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Dalam definisi ini, merek adalah atribut dari sebuah perusahaan atau organisasi yang diidentifikasi oleh pelanggan atau pelanggan potensi yang diyakini sebagai bentuk keyakinan, gagasan, dan kesan seseorang terkait suatu objek. *Brand image* juga dapat terdiri dari penampilan, atribut, dan fungsi produk serta fungsi dari produk bagi konsumen.

Di pasar global ditemukan produk dan merek global yang sangat dikenal konsumen, namun ada juga produk dan merek global yang kurang dikenal. Ini menunjukkan ada produk yang berhasil dikenal dan ada yang kurang berhasil untuk dikenal. Keberhasilan merek global di pasar internasional itu sangat memengaruhi perilaku pembelian dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek global (Rosenbloom, Haefner, & Lee, 2012). Merek yang kuat penting sangat menentukan kesuksesan perusahaan di pasar karena sering diasosiasikan dengan *brand equity* perusahaan yang kuat (Rosenbloom, Haefner, & Lee, 2012). Konsumen memiliki interpretasi konsumen terhadap citra merek dan interpretasi seperti ini seringkali dikaitkan dengan *brand equity*. *Brand equity* ini berkaitan kekuatan merek di mata pelanggan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk tertentu di masa depan serta kesediaan konsumen untuk membayar harga premium terhadap suatu merek (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012). *Brand equity* membentuk keyakinan konsumen tentang suatu merek berdasarkan *image* yang diperoleh konsumen atas suatu produk dengan menggunakan sumber informasi yang berbeda, yang digabungkan untuk membentuk sebuah *image*. Sebuah perusahaan sangat penting memiliki *brand image* dan *brand equity* yang positif dan baik di masa depan. Produk yang memiliki citra merek yang kuat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi karena konsumen melakukan pembelian lebih banyak dan pembelian berulang (*repurchase*). Ini karena merek yang kuat mencerminkan *brand engagement* yang kuat di pasar (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012). Berdasarkan pembahasan di atas maka ditetapkan hipotesis berikut.

**H3:** Persepsi terhadap *brand image* atas suatu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Harga sebagai Variabel Mediasi

Peran mediasi terjadi ketika sebuah variabel independen memengaruhi variabel hasil (*outcome*) melalui sebuah variabel ketiga yang disebut sebagai mediator (Meule, 2019). Variabel mediasi merupakan variabel perantara yang membantu menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel independen memengaruhi variabel hasil atau variabel *outcome* (Leth-Steensen & Gallitto, 2016). Analisis mediasi efektif untuk mempertimbangkan hubungan yang kompleks di

antara tiga variabel karena dapat menunjukkan peran mediator melakukan intervensi di jalur untuk mencapai hasil dari prediktor (Yoon, Ro & Cho, 2019). Meule (2019) menekankan bahwa mediasi membantu menjelaskan mekanisme di mana intervensi memengaruhi hasil dan mengasumsikan hubungan sebab akibat dan temporal. Ketika dilakukan dengan menggunakan teori dan dengan konteks yang sesuai, analisis mediasi membantu memberikan fokus untuk penelitian intervensi (Meule, 2019; Leth-Steensen & Gallitto, 2016).

Harga adalah salah satu dimensi utama yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dan menunjukkan nilai tertentu yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang diinginkannya (Kotler & Keller, 2016). Harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli, tapi dalam beberapa dekade terakhir, faktor-faktor non-harga semakin penting. Harga suatu produk atau jasa menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Di dalam membuat keputusan pembelian, pengetahuan konsumen mengenai harga sebuah produk membentuk persepsi mereka terhadap produk tertentu, dan persepsi yang terbentuk akan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai moneter yang bersedia diberikan oleh konsumen atau pelanggan sebagai imbalan atas produk atau layanan tertentu.

Mengikuti hukum permintaan, harga adalah elemen penting dalam menentukan pembelian. Harga yang rendah menaikkan keputusan pembelian dan sebaliknya harga yang tinggi menurunkan keputusan pembelian, *ceteris paribus*. Harga rendah dapat memiliki efek negatif karena dapat mengurangi citra merek, sedangkan harga tinggi dapat meningkatkan citra merek. Bagi perusahaan, harga adalah faktor penting yang dijadikan perusahaan untuk menciptakan nilai, sedangkan bagi konsumen, harga adalah jumlah yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Dolgui & Proth, 2010). Diperkuat hasil penelitian Albari dan Safitri (2018), harga adalah variabel yang signifikan untuk menentukan citra merek dan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam studi Chao (1993) ditemukan bahwa adanya hubungan signifikan antara COO dan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga adalah kunci penting untuk keputusan membeli. Agarwal dan Sikri (1996) menemukan bahwa harga akan memediasi pengaruh COO terhadap keputusan pembelian. Harga yang tinggi menciptakan COO yang baik dan persepsi kualitas produk yang baik pula dan membentuk niat beli yang lebih kuat daripada citra negara asal merek yang buruk. Pembahasan tentang peran harga dalam membentuk keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa harga produk atau jasa adalah faktor yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai faktor lain yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat



keputusan pembelian. Konsumen akan puas dan atau memberikan nilai tinggi jika hubungan kualitas-harga sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan pembahasan di atas diajukan hipotesis berikut.

**H4:** Persepsi atas harga memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian.

**H5:** Persepsi atas harga memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

**H6:** Persepsi atas harga memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian dan Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian kausalitas multivariat (Hair et al., 2019). Jumlah sampel mengikuti Hair et al., (2019) yang mengatakan bahwa dalam penelitian multivariat, jumlah sampel paling tidak 10 kali banyaknya *items* dari konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini adalah 27;  $27 \times 10 = 270$  sehingga jumlah minimal responden adalah 270. Namun mengikuti Hair et al., (2019), untuk meminimalkan kesalahan ukuran sampel, sebaiknya jumlah sampel sebesar dua kali lipat dari jumlah minimal sampel mengacu pada formula yang digunakan. Dari pertimbangan ini, 500 kuesioner dikirimkan ke target responden.

Seluruh variabel dalam penelitian ini mengacu pada variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian terdahulu dengan terlebih dahulu memeriksa nilai koefisien *Cronbach Alpha*. Variabel endogen adalah keputusan pembelian, konstruk mengacu pada Xu dan Chen (2017), Khuong dan Duyen (2017) serta dan Haefner, Deli-Gray, dan Rosenbloom (2012). Konstruk tersebut sesuai dengan penelitian ini karena menunjukkan ukuran umum dari faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Variabel eksogen adalah *country of origin* (COO), *perceived quality*, dan *brand image*. Konstruk COO mengikuti Pucci, Simoni, dan Zanni (2012), Bursi et al., (2012), Pappu (2006) serta Nagashima, Hsiao & Chen (2018). Konstruk tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian ini, di mana COO sebagai negara asal sebuah merek dikaitkan dengan atribut-atribut yang melekat pada negara asal. Konstruk pada *perceived quality* diadaptasi dari Severi dan Ling (2013), Godey et al., (2012), Nguyen dan Gizaw (2014) serta Aaker, 1996. Dalam penelitian mereka, *perceived quality* dipandang sebagai justifikasi atau persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk/ jasa yang dapat dinilai dari pendapat, ingatan, dan pengetahuan konsumen tentang sebuah merek dari produk/jasa tertentu. Konstruk untuk *brand image* di adopsi dari Mahmud dan Garcia-Madina (2018), Pucci, Simoni, dan Zanni (2012), Hackley dan Hackley (2018) yang berpendapat bahwa *brand image* adalah indikator

asosiasi positif ataupun negatif yang dimiliki konsumen terhadap merek dari suatu produk/jasa. Dalam studi, harga dijadikan variabel dengan konstruk dibangun dari Kotler dan Keller (2016) dan Dolgui dan Proth (2010).

Pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner dibentuk dalam Skala Likert 5 poin (Hair et al., 2019). Skala Likert 5 poin ini meliputi besar subjek setuju atau tidak setuju melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Skala 1 mewakili pernyataan “sangat tidak setuju,” skala 2 mewakili pernyataan “tidak setuju”, skala 3 mewakili pernyataan “netral”, skala 4 mewakili pernyataan “setuju”, dan skala 5 mewakili pernyataan “sangat setuju.” Pengumpulan data menggunakan kuesioner dikumpulkan dari bulan Januari sampai Maret 2018 menggunakan metode kuesioner administrasi sendiri dan metode menggunakan metode kuesioner administrasi sendiri (*self-administered questionnaires*). Pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama merupakan penjelasan mengenai pernyataan tujuan penelitian, undangan untuk berpartisipasi, dan pertanyaan untuk identitas responden. Bagian kedua merupakan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan konstruk dari variabel-variabel yang diteliti dengan total 27 *items*.

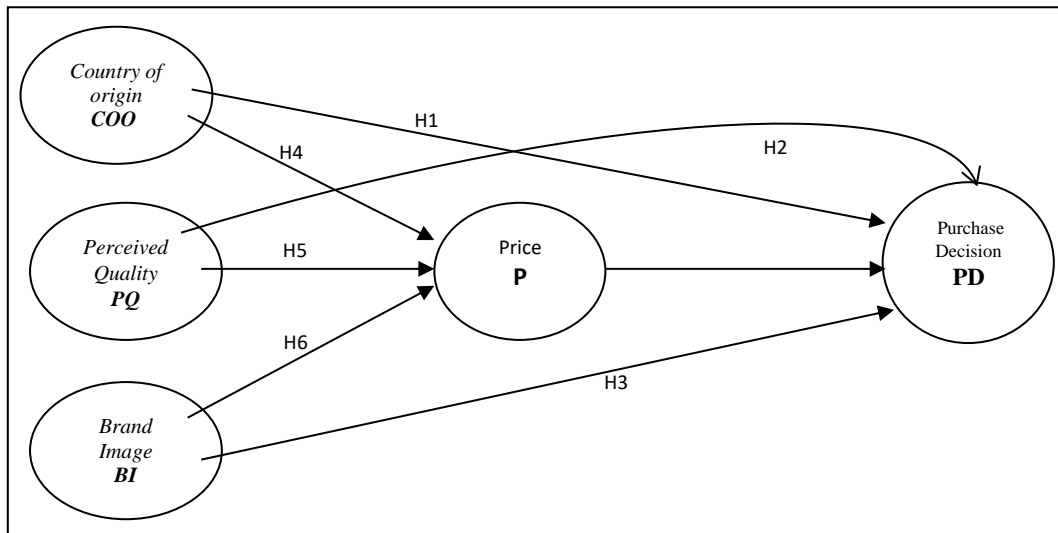
### **3.2 Validitas dan Reliabilitas**

Target responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *home appliance* merek dari Cina, baik yang diproduksi di Cina maupun di Indonesia. Responden harus memenuhi kriteria: (1) berusia 21 tahun atau lebih; (2) sudah pernah melakukan pembelian produk *home appliance* dari Cina; dan (3) harus pernah menggunakan produk *home appliance* dari Cina. Berdasarkan kriteria ini, maka pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* karena semua responden yang berpartisipasi harus memenuhi kriteria yang ditetapkan. Studi pendahuluan dilakukan terhadap 30 individu dengan memanfaatkan jaringan pribadi peneliti. Tujuan studi pendahuluan ini adalah untuk memastikan kemampuan survei instrumen untuk menjawab tujuan penelitian (Hair, et al., 2019; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner perlu melalui *pre-test* untuk memastikan semua *items* pada kuesioner benar mewakili dan mengukur setiap variabel. Hasil studi pendahuluan ini membantu peneliti untuk merevisi berapa pernyataan di dalam instrument yang kurang jelas. Setelah *pre-test* dilakukan, dari 500 kuesioner yang dikirimkan, hanya 402 kuesioner lengkap yang dimasukkan dalam analisis.

### **3.3 Analisis Empiris**

Analisis dilakukan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*). SEM merupakan teknik multivariat untuk menggambarkan konsep model

dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*latent variable*); akan tetapi, dapat diukur melalui indikator-indikatornya (Hair et al., 2019). SEM dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel di dalam sebuah model yang kompleks di mana ada hubungan variabel-variabel laten dengan indikatornya (*measurement model*) dan bagian dari keseluruhan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten. Hubungan-hubungan ini mencerminkan substantif hipotesis berdasarkan pertimbangan teoretis yang disebut sebagai *the structural model* (Hair et al., 2019; Cepeda-Carrion, Cegarra-Navarro, & Cillo, 2019). PLS SEM juga dapat menjelaskan kesalahan pengukuran dan dapat menyajikan perhitungan efek moderasi dengan lebih tepat. Pemodelan jalur PLS tidak harus mensyaratkan data menjadi normal karena mampu memperlakukan data yang tidak normal dengan relatif baik. Argumen ini juga yang membuat PLS SEM menjadi strategi yang tepat untuk menganalisis peran mediasi dari sebuah mediasi (Meule, 2019; Hair et al., 2019).



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: diadaptasi dari penelitian empiris terdahulu.

Gambar 1 adalah ringkasan model penelitian yang menunjukkan diagram jalur hubungan sebab akibat antara empat variabel COO, *perceived quality*, dan *brand image*. Harga adalah variabel endogen, sementara keputusan adalah variabel eksogen. COO, *perceived quality*, *brand image*, dan keputusan pembelian diamati, sedangkan harga adalah variabel laten. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji efek atau peran mediasi dan metode *bootstrap* untuk menguji signifikansi efek tidak langsung (Leth-Steensen & Gallitto, 2016).

Analisis terhadap model penelitian dilakukan melalui model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*. Analisis terhadap model pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai *composite reliability*, *discriminant validity*,

serta *convergent validity*. Adapun analisis terhadap model struktural dilakukan dengan mengkaji nilai *koefisien jalur (path coefficients)*, nilai *R-Squared (R<sup>2</sup>)*, dan *predictive relevance (Q<sup>2</sup>)*. Uji mediasi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 500 kuesioner dibagikan kepada responden melalui bantuan enumerator dan sebanyak 413 kuesioner kembali atau dengan respon rate sebesar 82.6%. Dari 413 itu, sebanyak 402 valid digunakan dalam analisis, sedangkan 11 kuesioner tidak diisi dengan lengkap dan memiliki potensi menjadi *outlier* sehingga tidak dianalisis. Tabel 1 menyajikan karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan (73.6%), sedangkan laki-laki hanya 26.4%. Persentase ini terkait dengan hubungan personal peneliti, baik hubungan profesional maupun informal, yang sebagian besar adalah perempuan. Dari sisi usia, responden terbanyak dari rentang usia 41 sampai 50 tahun (44.5%); sebanyak 41% responden bekerja sebagai karyawan swasta. 41.3% responden memiliki pendidikan tertinggi sarjana, dan 41.5% responden memiliki pendapatan per bulan antara 10 sampai 20 juta rupiah per bulan, dan paling banyak responden memiliki *home appliance* sebanyak 5 sampai 10 *appliance*, yakni sebanyak 47%.

**Tabel 1. Profil Responden**

		Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	106	26.4
	Perempuan	296	73.6
<b>Usia</b>	21 to 30	29	7.2
	31 to 40	128	31.8
	41 to 50	179	44.5
	51 to 60	58	14.4
	≥ 61	8	2.0
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	27	6.7
	Karyawan Swasta	165	41.0
	Pegawai Pemerintah	81	20.1
	<i>Entrepreneur</i>	75	18.7
	Karyawan BUMN	24	6.0
	Lainnya	30	7.5
<b>Pendidikan</b>	SMP	15	3.7
	SMA	49	12.2
	Diploma/Kejuruan	130	32.3
	Sarjana	166	41.3
	Pascasarjan	42	10.4

		Lanjutan	
		Frekuensi	Persentase
<b>Tingkat Pendapatan</b>	< 5 Juta Rupiah	43	10.7
	5 -10 Juta Rupiah	155	38.6
	> 10 - 20 Juta Rupiah	167	41.5
	> 20 Juta Rupiah	37	9.2
<b>Kepemilikan home appliance merek dari Cina</b>	5 home appliance	155	38.6
	5 - 10 home appliance	189	47.0
	>10 home appliance	58	14.4
<b>Total</b>		<b>402</b>	

Sumber: data mentah diolah.

#### 4.1 Model Pengukuran (*The Measurement Model*)

Langkah pertama dalam mengevaluasi hasil PLS-SEM adalah evaluasi terhadap model pengukuran (Cepeda-Carrion, Cegarra-Navarro, & Cillo, 2019; Hair et al., 2019). Model struktural dalam penelitian ini memiliki lima konstruk dengan dengan model pengukuran reflektif. Untuk model ini dilakukan estimasi perkiraan antara variabel laten dan manifes. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat individual *item reliability*, individual *item* dikatakan *reliable* apabila *factor loading* > 0.70 (Hair et al., 2019). *The outer loadings* dari semua item yang digunakan > 0.70, seperti pada Tabel 2, *composite reliability* (CR) value > 0.7, *Brand image* (0.930), *Country of origin* (0.948), *Perceived quality* (0.923), *Price* (0.923) dan *Purchase Decision* (0.964).

**Tabel 2. Model Pengukuran untuk Keputusan Pembelian**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Country of origin</i>	0.948	0.957	0.813
<i>Perceived quality</i>	0.923	0.945	0.743
<i>Brand Image</i>	0.930	0.945	0.763
<i>Price</i>	0.923	0.943	0.769
<i>Purchase Decision</i>	0.964	0.972	0.875

Sumber: data mentah diolah.

Nilai CR ini menunjukkan seluruh variabel memiliki tingkat kehandalan konsistensi internal yang memuaskan. Evaluasi dilanjutkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk mengukur konvergen validitas untuk memastikan bahwa semua indikator mewakili variabel laten yang sama. Semua konstruk dan dimensi reflektif mencapai validitas konvergen apabila > 0,5 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019). Nilai AVE yang diperoleh antara 0.743 – 0.875 untuk masing-masing variabel, artinya semua konstruk dapat digunakan untuk mencapai *content validity* (Wong, 2016). Nilai AVE untuk *purchase decision* adalah 0.875. Nilai AVE *brand image* adalah 0.763, 0.813 untuk *Country of origin*, *perceived quality* memiliki

AVE sebesar 0.742, dan *Price* sebesar 0.769. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua variabel memiliki *convergent validity* yang tinggi. CR antara 0.943 sampai 0.972 yang diperoleh menunjukkan *reliability* dari semua konstruks.

Validitas diskriminan dalam model struktural menunjukkan bahwa ukuran konstruksi secara teoretis tidak saling terkait satu sama lain atau tidak berkorelasi tinggi satu sama lain (Engellant, Holland & Piper, 2016). Tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan dari model SEM yang dianalisis. Elemen diagonal pada tabel tersebut mewakili nilai akar kuadrat dari AVE yang seharusnya lebih besar dari korelasi antar-konstruksnya nilai-nilai untuk memenuhi *discriminat validty* (Engellant, Holland & Piper, 2016; Jayanthi & Rajandaran, 2017). Dari hasil pengujian pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk semua variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi pada konstruks lain. Oleh karena itu, disimpulkan model valid karena telah memenuhi syarat *discriminant validity* (Wong, 2016; Cepeda-Carrion, Cegarra-Navarro, & Cillo, 2019). Hasil analisis terhadap *measurement model* tersebut menunjukkan bahwa model struktural bersifat memuaskan dilihat dari aspek reliabilitas komposit, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

**Tabel 3. Validitas Diskriminan**

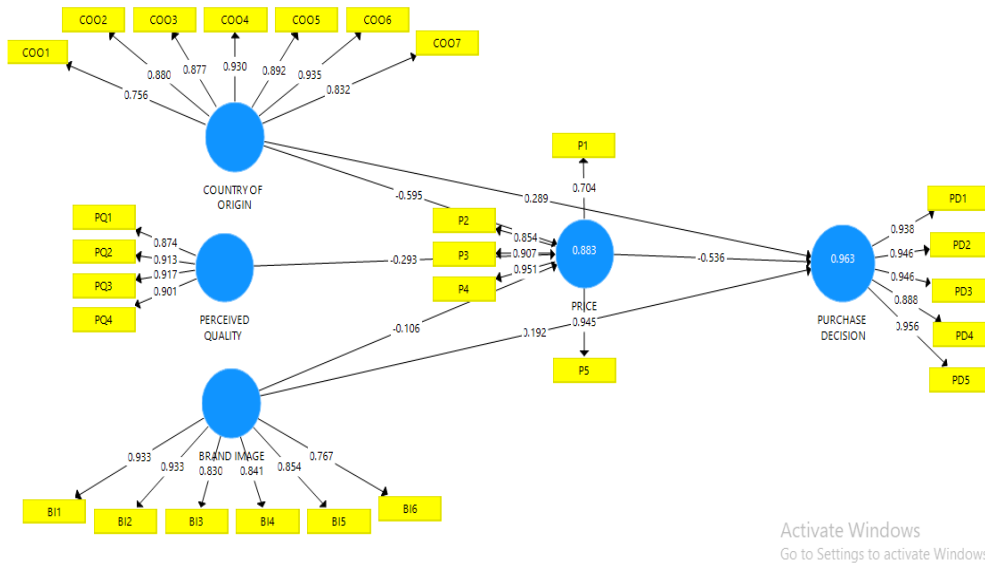
Variabel	<i>Brand image</i>	<i>Country of origin</i>	<i>Perceived quality</i>	<i>Price</i>	<i>Purchase Decision</i>	<b>Discriminant Validity</b>
<i>Brand Image</i>	<b>0.862</b>					Satisfied
<i>Country of origin</i>	0.865	<b>0.874</b>				Satisfied
<i>Perceived quality</i>	0.794	0.780	<b>0.901</b>			Satisfied
<i>Price</i>	-0.854	-0.916	-0.842	<b>0.877</b>		Satisfied
<i>Purchase Decision</i>	0.899	0.946	0.873	-0.964	<b>0.935</b>	Satisfied

\*Diagonal adalah nilai dari akar kuadrat AVE.

Sumber: data mentah diolah.

#### 4.2 Model Struktural (*The Structural Model*)

Setelah model pengukuran dievaluasi dan memenuhi kriteria maka langkah berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (Hair et al., 2019). Evaluasi ini dilakukan melalui koefisien jalur (*path coefficients*), nilai *t-Values*, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan relevansi prediktif model ( $Q^2$ ). Ukuran ini adalah ukuran standar utama yang menunjukkan akurasi model struktural (Hair et al., 2019; Wong, 2016; Hussain et al., 2018). Hasil evaluasi model struktural dapat dilihat pada Gambar 2. Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen, yaitu *country of origin*, *perceived quality*, *brand image*. Selain itu, juga memiliki variabel endogen, yaitu *purchase decision*, konstruks yang bertindak sebagai variabel mediasi adalah *price*.



Gambar 2. Model Struktural

### 4.3 Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Hipotesis penelitian diuji dengan melihat nilai *t-Values* dan *path coefficients* yang dimiliki. Dalam penelitian ini, uji t yang digunakan adalah uji dua sisi sehingga *path coefficients*, *t-Table* = 1,95 atau *p-Value* < 0,05 untuk penerimaan hipotesis. Tabel 5 menyajikan *path coefficients* pada *bootstrapping* atas sampel. Hipotesis 1 menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hipotesis ini dapat diterima karena didukung hasil survei, nilai *t-Values* sebesar 8,189 > *t-Table* 1,95 atau *p-value* 0.000 < 0.05. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi-dimensi *country of origin* terhadap *purchase decision* produk *home appliance* dari Cina oleh konsumen yang diteliti sebesar 0.385. Asosiasi hubungan COO dan keputusan pembelian adalah positif. Hipotesis 2 juga didukung oleh hasil penelitian, di mana *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai *t-Values* sebesar 6,422 dan pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* sebesar 0.242. Selanjutnya, hipotesis 3 yang menduga adanya pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh hasil analisis data.

Hipotesis 4, 5, dan 6 mempostulasikan bahwa *price* memediasi asosiasi COO, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Seluruh hipotesis ini juga didukung hasil penelitian dengan nilai *t-Values* sebesar 5,147 dengan pengaruh sebesar 0.136 untuk COO. *Perceived quality* juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian ketika dimediasi oleh harga, hasil uji *bootstrapping* menunjukkan nilai *t-Values* sebesar 5,574 maka *price* memediasi asosiasi *country of origin* terhadap *purchase decision*, arah asosiasi adalah positif sebesar 0.099. Terakhir *price* memediasi asosiasi *brand image* terhadap *purchase decision* produk *home appliance* dari Cina.

Dari hasil *bootstrapping* diperoleh nilai *t-Values* sebesar 6,443 maka hipotesis didukung, harga memediasi asosiasi *brand image* terhadap *purchase decision* dengan *path coefficient* sebesar 0.142.

**Tabel 5. Hasil Analisis Path Coefficient**

Hipotesis	Path	<i>t-Values</i>	$\rho$ -Values	Path Coefficients	Hipotesis
H1	<i>Country of origin -&gt; Purchase Decision</i>	6,901	0.000	0,311	Didukung
H2	<i>Perceived quality -&gt; Purchase Decision</i>	6,663	0.000	0,217	Didukung
H3	<i>Brand image -&gt; Purchase Decision</i>	6,978	0.000	0,222	Didukung

Sumber: data mentah diolah.

#### 4.4 R Square ( $R^2$ ) dan Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Evaluasi model struktural dilakukan dengan memeriksa *R-squared* ( $R^2$ ). Nilai ini mengukur besarnya pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Hussain et al., (2018), nilai  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, 0.19, > 0.7 secara berturut-turut dikatakan sebagai substansial, moderat, lemah, dan kuat. Tabel 6 berikut menunjukkan perhitungan  $R^2$  masing-masing konstruk variabel dependen, yaitu Price,  $R^2 = 0.812$ , bernilai >0.7 dan *Purchase Decision* dengan  $R^2 = 0.926$ , bernilai > 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang dianalisis untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibentuk bersifat *robust* atau kuat.

**Tabel 6. Nilai R-Squared dan Adjusted R-squared**

Variabel	$R^2$	Adjusted $R^2$
<i>Price</i>	0.812	0.810
<i>Purchase Decision</i>	0.926	0.925

Sumber: data mentah diolah.

Variabel laten endogen, yaitu *purchase decision* mempunyai nilai  $R^2$  sebesar 92,6% dan *price* mempunyai nilai  $R^2$  sebesar 81,2%. Nilai ini dapat diartikan bahwa variasi dari *purchase decision* mampu dijelaskan oleh *country of origin*, *perceived quality*, dan *brand image* melalui variabel mediasi, yaitu *price* sebesar 92,6%. Sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model struktural yang diteliti. Lalu  $Q^2$  *predictive relevance* dianalisis. Nilai ini menunjukkan nilai observasi yang dihasilkan oleh model struktural dan parameter yang digunakan (Hair et al., 2019; Hussain et al., 2018). Nilai  $Q^2$  *predictive relevance* penting untuk memastikan bahwa indikator dalam model pengukuran reflektif konstruk endogen dapat diprediksi secara akurat dengan *threshold*  $Q^2 > 0$  (Wong, 2016; Hussain et al., 2018). Merujuk kepada Wong, (2016), terdapat tiga kriteria  $Q^2$ : (1) jika  $Q^2$  adalah 0,02 maka SEM memiliki relevansi prediktif yang kecil; (2) jika  $Q^2$  adalah 0,15 maka model memiliki relevansi prediktif sedang, dan (3) jika  $Q^2$  adalah 0,35 maka model



tersebut memiliki relevansi prediktif yang besar. Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka model struktural memiliki *predictive relevance* yang baik. Sebaliknya, jika nilai  $Q^2 \leq 0$  menunjukkan model struktural tersebut memiliki *predictive relevance* yang rendah. Nilai  $Q^2$  adalah  $0 < Q^2 < 1$ , bila  $Q^2$  mendekati 1 berarti model struktural semakin baik. Tabel 7 di bawah menunjukkan nilai  $Q^2$  yang diperoleh semua  $> 0.35$ ; artinya, model struktural yang dianalisis memiliki *predictive relevance* yang baik.

**Tabel 7. Hasil Uji Stone Geiser  $Q^2$  (Crossvalidated Redundancy)**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Brand Image</i>	2412,000	2412,000	
<i>COO</i>	2814,000	2814,000	
<i>Price</i>	2010,000	822,215	0,591
<i>Perceived quality</i>	1608,000	1608,000	
<i>Purchase Decision</i>	2010,000	459,249	0,772

Sumber: data mentah diolah.

Berdasarkan nilai  $R^2$  dan  $Q^2$ , dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan hasil observasi melalui persamaan struktural yang digunakan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang diteliti, yakni adanya asosiasi dari COO, *perceived quality*, dan *brand image* yang dimediasi oleh harga terhadap keputusan pembelian produk *home appliance* dari Cina oleh konsumen di pasar Indonesia.

#### 4.5 Uji Mediasi (*Mediation Test*)

Dalam penelitian ini, uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah harga sebagai variabel mediasi merupakan konstruk *mediator* yang berperan signifikan dalam memengaruhi asosiasi dari variabel endogen dan variabel eksogen (Hair et al., 2019; Meule, 2019). Pengecekan efek mediasi dapat dilakukan dengan menguji signifikansi dari *direct effect*, jika *direct effect* tidak signifikan tanpa variabel mediasi maka efek mediasi tidak ada. Di bawah ini adalah besarnya *direct effect* antarvariabel dari *t-Values* yang diperoleh simpulan bahwa *direct path* semua variabel adalah signifikan sehingga dapat disimpulkan adanya efek mediasi dari variabel mediator. Ketika *direct effect* signifikan maka variabel mediasi dimasukkan dan dilanjutkan dengan prosedur *bootstrap* (Wong, 2016; Meule, 2019).

**Tabel 8. Uji Efek Langsung (*Direct Effect Test*)**

Path	<i>t-Values</i>	$\rho$ -Values	<i>Path Coefficients</i>
<i>Country of origin -&gt; Purchase Decision</i>	11.751	0.000	0.521
<i>Perceived quality -&gt; Purchase Decision</i>	5.100	0.000	0.099
<i>Brand image -&gt; Purchase Decision</i>	8.880	0.000	0.384

Sumber: data mentah diolah.

Efek mediasi juga dipastikan dengan memeriksa *indirect effect*. Jika *indirect effect* signifikan dengan memasukkan variabel mediasi, yaitu *price* maka efek mediasi terbukti ada (Wong, 2016) dan Meule (2019). Tabel 9 menunjukkan besarnya *indirect effect* antarvariabel. Dari *t-Values* yang didapat disimpulkan bahwa *indirect path* semua variabel adalah signifikan sehingga memastikan adanya efek mediasi dari variabel mediator.

**Tabel 9. Uji Efek Mediasi**

Path	<i>t-Values</i>	<i>p-Values</i>	Path Coefficient
<i>Country of origin -&gt; Price -&gt; Purchase Decision</i>	5.574	0.000	0.136
<i>Perceived quality -&gt; Price -&gt; Purchase Decision</i>	5.147	0.000	0.099
<i>Brand image -&gt; Price -&gt; Purchase Decision</i>	6.443	0.000	0.142

Sumber: data mentah diolah.

Besarnya efek mediasi kemudian dihitung dengan melihat the VAF ratio (*Variance Account For*) dengan rumus:  $VAF = indirect\ effect / total\ effect * 100$  (Wong, 2016). Apabila nilai VAF > 80% maka efek mediasi bersifat penuh (*full mediation*), VAF antara 20% - 80% menunjukkan mediasi parsial (*partial mediation*), dan apabila nilai VAF < 20% berarti tidak ada mediasi (Hair et al., 2019; Wong, 2016). Nilai VAF dari hasil analisis mediasi *price* diringkas pada Tabel 10 berikut yang menunjukkan efek mediasi harga dalam memediasi COO, *perceived quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat *partial mediation*.

**Tabel 10. Besaran Efek Mediasi**

Path	$\beta$ -Direct Effect	$\beta$ Indirect Effect	Total Effect	VAF	Mediasi	
					Ya/Tidak	Besaran
<i>Country of origin -&gt; Price -&gt; Purchase Decision</i>	0.521	0.136	0.657	20.70	Ya	Mediasi Parsial
<i>Perceived quality -&gt; Purchase Decision</i>	0.099	0.099	0.198	50.00	Ya	Mediasi Parsial
<i>Brand image -&gt; Purchase Decision</i>	0.384	0.142	0.526	27.00	Ya	Mediasi Parsial

Sumber: data mentah diolah.

#### 4.6 Pembahasan

Studi ini bertujuan untuk lebih memahami asosisasi COO, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Teori-teori yang relevan tentang COO, *perceived quality*, dan *brand image* dan keputusan pembelian dikaji untuk meletakkan dasar dalam membentuk hipotesis. Berdasarkan literatur dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa COO sebuah produk membentuk persepsi kualitas produk tertentu dan persepsi membangun *image* yang

melekat terhadap produk tertentu. Ketiga variabel ini saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian produk tertentu dan asosiasi antarvariabel ini dimediasi oleh harga dari produk. Prediksi keterkaitan antarvariabel ini disusun dalam 6 hipotesis penelitian melalui model teoretis yang dikembangkan berdasarkan literatur dan penelitian empiris yang sudah ada. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa semua hipotesis yang diajukan didukung oleh hasil analisis terhadap data penelitian. COO, *perceived quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik sebelum variabel mediasi dianalisis maupun setelah adanya peran variabel mediasi dan harga.

Hipotesis pertama yang diuji berfokus pada pengaruh *country of origin* dari *home appliance* dengan brand Cina terhadap keputusan pembelian *home appliance* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis didukung. Hasil ini juga ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji dampak COO terhadap keputusan pembelian (Pentz, Terblanche & Boshoff, 2014; Fetscherin, 2010; Bursi et al., 2012). Namun temuan ini berbeda dengan hasil beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai COO produk Cina terhadap keputusan pembelian yang cenderung menemukan asosiasi negatif antara COO dengan keputusan pembelian produk *brand* Cina. Misalnya penelitian Sarwar et al., (2013), persepsi murah yang melekat pada produk-produk Cina di pasar internasional diasosiasikan dengan produk berteknologi rendah yang diproduksi dengan prinsip biaya murah (*low-tech dan low-cost*). Persepsi ini membuat produk-produk dari Cina memiliki *image* negatif di pasar internasional. Penelitian lain seperti Lou (2007) menemukan bahwa produk dari Cina dipandang sebagai produk yang diproduksi dengan biaya rendah sehingga kualitasnya dipandang juga rendah.

Pengaruh positif dari COO terhadap keputusan pembelian *home appliance* Cina di Indonesia diduga karena faktor *price conciosusnes* dari konsumen Indonesia. Jadi karena produk dari Cina relatif murah maka konsumen Indonesia memandang produk *home appliance* dari Cina tepat untuk mereka. Ini berarti konsumen Indonesia mengikuti hukum permintaan, cenderung membeli produk ketika harganya lebih murah, *ceteris paribus*. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin enggan dan ragu untuk membeli. Sebaliknya, jika harganya dianggap “tidak terlalu tinggi” maka konsumen akan bersedia (Boonpattarakon, 2012). Kondisi ini mungkin yang memengaruhi bahwa COO yang melekat pada produk Cina berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *home appliance* di pasar Indonesia.

Hipotesis berikutnya menyatakan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa konsumen mempertimbangkan asosiasi kualitas produk *home appliance* dari Cina, misalnya terkait dengan daya tahan dan keandalan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi, Veselá dan Zich (2015). Hasil ini menunjukkan walaupun produk-produk dari Cina sering diasosiasikan produk

dengan harga murah, namun konsumen tidak serta-merta mengasosiasikan harga murah dengan kualitas yang murah sehingga tidak ditemukan asosiasi yang berlawanan arah dengan *perceived quality* dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen memiliki persepsi kualitas, baik terkait citra produk, COO produk *home appliance* tetap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (see Sarwar, et al., 2013).

Sarwar et al. (2013) menemukan bahwa strategi harga rendah yang dilakukan Cina memang tepat pada saat Cina mengekspor produk mereka ke negara dengan penduduk berpendapatan menengah dan rendah. Hasil ini juga terbukti untuk hipotesis ketiga, dimana *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* atas produk *home appliance* Cina sudah baik di Indonesia. Ini yang menjadi alasan dimana produk yang memiliki citra merek yang kuat karena *brand awareness* yang kuat akan berasosisasi positif dengan pembelian produk tersebut (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012). Ini terjadi karena adanya pergeseran persepsi terhadap produk-produk Cina di pasar global. Cina tidak lagi dipandang sepenuhnya sebagai produsen produk elektronik berkualitas rendah, namun merek-merek Cina secara bertahap mulai mendapatkan pengakuan lebih, memiliki reputasi kualitas yang semakin meningkat (Xiong & Qureshi, 2013).

Temuan yang sama berlaku peran harga sebagai variabel yang memoderasi pengaruh COO, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *home appliance* dari Cina oleh konsumen Indonesia. Metode *bootstrap* dilakukan untuk mengkonfirmasi peran mediasi harga dalam hubungan COO, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji *bootstrap* menunjukkan efek tidak langsung harga terhadap asosiasi antarvariabel independen dan dependen, harga memang memediasi pengaruh COO, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam membeli *home appliance* merek Cina. Hasil ini sesuai dengan beberapa simpulan yang ditarik oleh Moslehpour, Lin dan Nguyen (2017), dimana ada efek langsung antara persepsi kualitas dan *brand image* yang melekat terhadap kualitas produk tertentu karena faktor negara asal dan ini dipengaruhi pula oleh harga jual dari produk itu.

Umumnya konsumen memiliki tingkat penerimaan terhadap harga sebuah produk berdasarkan asosiasi mereka terhadap kualitas produk tersebut. Bagi konsumen ini semacam *trade-off* antara harapan terhadap kualitas dan penerimaan terhadap tingkat harga. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, tetapi keputusan untuk membeli barang dengan harga murah tidak selalu terkait langsung dengan kinerja produk atau kualitas produk itu (Kotler, 2012).

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Asosiasi COO, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dikaji dalam literatur, namun peran harga dalam memediasi asosiasi variabel-variabel tersebut belum banyak diteliti. Penelitian ini mengkaji persepsi konsumen Indonesia terhadap produk *home appliance* dari Cina melalui kajian terhadap efek COO, *perceived quality*, *brand image* yang dimediasi persepsi terhadap harga dalam membentuk keputusan konsumen Indonesia dalam membeli produk *home appliance* merek Cina menggunakan PLS-SEM. Temuan penelitian menunjukkan bahwa COO, *perceived quality*, dan *brand image* memiliki asosiasi positif terhadap keputusan pembelian, baik sebelum dan sesudah dimediasi oleh persepsi harga. Hasil analisis empiris juga menunjukkan bahwa harga berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara COO, persepsi kualitas, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki persepsi harga yang lebih tinggi akan lebih cenderung memiliki tingkat niat beli yang lebih tinggi pula karena mereka memiliki persepsi kualitas yang baik dari COO produk *home appliance* Cina di Indonesia. Pentingnya peran variabel harga perlu menjadi bagian dari strategi produsen *home appliance* Cina di Indonesia untuk menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi untuk pasar Indonesia.

Hasil studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur tentang hubungan antara COO, *perceived quality*, dan *purchase decision* yang dimediasi oleh harga untuk produk *home appliance* dari Cina. COO produk *home appliance* dari Cina memiliki *image* berkualitas rendah, namun karena harga yang relatif terjangkau, konsumen Indonesia tetap berniat membeli produk *home appliance* tersebut. Studi ini menggunakan konstruk COO, *perceived quality*, harga, dan *purchase decision* yang digunakan dalam berbagai studi empiris. Kontribusi metodologis dari studi ini adalah pengujian konstruk yang dapat digunakan dalam studi berikutnya. Selain itu, studi ini juga menghasilkan implikasi manajerial. Dari perspektif manajerial, hasil penelitian menginformasikan bahwa salah satu faktor penting dalam memasarkan produk *home appliance* dari Cina di pasar Indonesia adalah dengan mempertahankan harga pada tingkat yang terjangkau (*affordable*). Namun demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan meneliti produk impor dari negara dan kategori produk yang berbeda. Penelitian tersebut perlu dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin Marketing: A List of Typical Strategies with Examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81-93.
- Alabari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(Supplementary Issue 2), 328-337.
- Bursi, T., B. B., Grappi, S., Martinelli, E., & Vignola, M. (2012). Italy's country image and the role of ethnocentrism in Spanish and Chinese consumers' perceptions. In G. Bertoli, & R. I. Resciniti, *International Marketing and the Country of Origin Effect* (pp. 45-64). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J.-G., & Cillo, V. (2019). Tips to Use Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67-89. doi:DOI 10.1108/JKM-05-2018-0322
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24, 291-306.
- Dolgui, A., & Proth, J.-M. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110.
- Engellant, K., Holland, D., & Piper, R. (2016). Assessing Convergent and Discriminant Validity of the Motivation Construct for the Technology Integration Education (TIE) Model. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 16, 37-50.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., & Oh, H. S. (2012). Brand and Country-of-Origin on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2018). *Advertising and Promotion*. London: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., & Sarsted, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hair., J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze. (2012). Consumer-based Brand Equity and Top-of-mind Awareness: A Cross-country Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.

- Hsiao, K., & Chen, C. (2018). What Drives Smartwatch Purchase Intention? Perspectives from Hardware, Software, Design, and Value. *Telematics and Informatics*, 35, 103–113.
- Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A. F., Ali, Z., & Shabbir, M. S. (2018). Structural Equation Model for Evaluating Factors Affecting Quality of Social Infrastructure Projects. *Sustainability*, 10(1415), 1-25. doi:doi:10.3390/su10051415
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. New York: Simon and Schuster.
- Lou, Y. (2007). From Foreign Investors to Strategic Insiders: Shifting Parameters, Prescriptions and Paradigms for MNCs in China. *Journal of World Business*, 42, 14-34.
- Meule, A. (2019). Contemporary Understanding of Mediation Testing. *Meta-Psychology*, 3, 1-7. doi:https://doi.org/10.15626/MP.2018.870
- Nagashima, A. (1970). A comparison of japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Thunderbird International Business Review*, 12(6).
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). Factors that Influence Consumer Purchasing Decision of Private Label Food Products. *Bachelor Thesis in Business Administration*.
- Pappu, R. (2006). Pappu, R. (2006). Consumer- based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*.
- Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2014). Demographics and Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: A South African Study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 412-426.
- Pharr, J. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands. *of Marketing Theory & Practice*, 13(4), 34-45.
- Pucci, T., Simoni, C., & Zanni, L. (2012). Country of origin effect, brand image and retail management forthe exploitation of 'Made in Italy' in China. In G. Bertoli, & R. Resciniti, *International Marketing and the Country of Origin Effect* (pp. 154-177). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Rosenbloom, A., Haefner, J., & Lee, J. (2012). Global Brands in the Context of China: Insights into Chinese Consumer Decision Making. *International Journal of China Marketing*, 3(1), 20-37.
- Sarwar, A., Azam, S. F., Haque, A., Sleman, G., & Nikhashemi, S. R. (2013). Customer's Perception Towards Buying Chinese Products: An Empirical Investigation in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 22(2), 152-160.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science Archives*, 9(3).
- Wong, K. K.-K. (2016). Technical Note: Mediation Analysis, Categorical Moderation Analysis, and Higher-order Constructs Modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example Using SmartPLS. *The Marketing Bulletin*, 26, 1-23.

- Xu, B., & Chen, J. (2017). Consumer Purchase Decision-Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form. *Journal of Fashion Technol Textile Engineering*, 5(3).
- Yoon, W., Ro, Y. S., & Cho, S.-i. (2019). Mediation Analysis of the Effect of Practical Training on the Relationship between Demographic Factors, and Bystanders' Self-efficacy in CPR Performance. *PLoS ONE*, 14(4). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215432>