

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL
TERHADAP KEPUASAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA
PRODUK TELEPON PINTAR ”**

Barqi Fuady

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

E-mail : barqi.fuady@windowslive.com

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of brand image and country of origin on customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study is to find out the factors that make smartphone users loyal. The subject of this research is Oppo brand. The sampling technique is purposive sampling. Methods of data collection using survey methods with questionnaires obtained 150 respondents. Data was analyzed using SPSS.

The results showed that the country of origin had a negative effect on consumer satisfaction, the brand image had a positive and significant effect on consumer satisfaction, the home country had a positive and significant effect on consumer loyalty, the brand image had a positive and significant effect on consumer loyalty, customer satisfaction had a positive and significant effect on loyalty consumer.

Keywords: Brand Image, Country of Origin, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Telepon Pintar

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi membuat orang-orang di seluruh dunia menjadi lebih dekat dari sebelumnya. Barang dan jasa yang muncul di suatu negara akan segera dipromosikan di negara lain. Transfer dan komunikasi internasional lebih mudah. Fenomena ini mempengaruhi bisnis ekonomi dan memberi pengaruh besar pada masyarakat. Masyarakat dari berbagai negara di dunia menjadi semakin terikat satu sama lain, mewujudkan satu tatanan kehidupan baru yang bersifat universal atau global. Globalisasi juga berpengaruh pada bidang perekonomian yang menyebabkan proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial negara.

Negara asal dapat memiliki dampak positif atau negatif pada niat pelanggan, sesuai dengan setiap efek yang negara produsen miliki terhadap persepsi pembeli. Di pasar yang kompetitif ini, perusahaan memiliki peluang untuk berpartisipasi dalam pasar global; oleh karena itu, aksesibilitas ke produk asing semakin meningkat. Dalam situasi ini, peran negara asal lebih penting daripada sebelumnya di mana hanya barang-barang domestik yang tersedia. Di zaman sekarang ini, tempat pembuatan dapat memengaruhi wawasan orang-orang dalam mengevaluasi kualitas produk. pelanggan pada dasarnya menggunakan negara asal sebagai indikator di antara banyak atribut produk untuk menilai produk. Dalam pandangan lain pembeli dapat menggunakan "efek halo" sesuai dengan negara asal untuk perilaku pembelian mereka.

Selain negara asal, citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan bentuk dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari hasil evaluasi konsumen selama menggunakan merek tersebut. Citra terhadap merek merupakan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Produsen yang berhasil menciptakan produk yang memiliki citra positif di mata konsumen akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian berulang pada produk tersebut.

Terciptanya kepuasan memberikan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah hubungan antara produsen dengan konsumennya menjadi baik sehingga konsumen mau melakukan pembelian berulang dan tercipta kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Ketika suatu produk memberikan konsumen nilai kepuasan yang baik maka citra merek akan menjadi baik dan memberikan nilai yang baik terhadap konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengonsumsi produk secara berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang sehingga kelangsungan perusahaan tetap terjaga. Pelanggan akan menjadi loyal ketika produk yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang mereka pakai terhadap kerabat dekatnya. Setelah pelanggan menjadi loyal mereka akan membeli produk-produk lain dari produsen yang sama.

Jika produsen bisa tetap menjaga kepuasan konsumen maka konsumen akan tetap membeli produk mereka. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Kotler, 2013).

Oppo merupakan salah satu perusahaan Telepon Pintar yang berasal dari Cina. Produk Telepon Pintar Oppo mulai beroperasi pada tahun 2004. Kemudian mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2013. Pada April 2013, OPPO Telepon Pintar memperkenalkan diri di Indonesia dengan produknya OPPO Find 5. Berbeda dengan produsen Telepon Pintar Cina lainnya yang terkesan asal-asalan dalam memproduksi produknya, OPPO Telepon Pintar justru sebaliknya. Jika saat itu tren *Telepon Pintar* produksi Cina adalah produk dengan spesifikasi seadanya, maka OPPO hadir berseberangan dengan konsep Telepon Pintar yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Namun, OPPO Telepon Pintar tidak hanya memasarkan Telepon Pintar premium saja. Saat masuk ke Indonesia, OPPO sudah mempersiapkan beberapa tipe Telepon Pintar lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan Telepon Pintar bagi semua lapisan masyarakat. Oppo melalui strategi penjualan yang komprehensif membuat konsumen semakin tertarik dengan ponsel asal Cina.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Apakah negara asal berpengaruh dengan kepuasan konsumen pada produk Telepon Pintar?

2. Apakah citra merek berpengaruh dengan kepuasan konsumen pada produk Telepon Pintar?
3. Apakah negara asal berpengaruh dengan loyalitas konsumen pada produk Telepon Pintar?
4. Apakah citra merek berpengaruh dengan loyalitas konsumen pada produk Telepon Pintar?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh dengan loyalitas konsumen pada produk Telepon Pintar?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi antara negara asal dengan loyalitas konsumen pada produk telepon pintar?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada produk telepon pintar?

TINJAUAN PUSTAKA

Negara Asal

Di masa silam, produk elektronik asal Jepang, Amerika Serikat atau Eropa dianggap lebih mumpuni. Namun merek Cina agresif meningkatkan dana riset dan pengembangan, melakukan ekspansi dan membuat produk bermutu untuk mengubah citra mereka baik di domestik maupun mancanegara. Perusahaan Telepon Pintar Cina fokus membangun merek dan membuat fitur canggih yang dijual di harga terjangkau. Produk Cina yang awalnya dikenal kurang baik dalam segi teknologi sekarang menjadi salah satu pilihan sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Indonesia untuk memilih telepon pintar produk Cina.

Citra Merek

Produsen menciptakan citra yang berbeda untuk setiap produknya, Hal ini sengaja dilakukan untuk menjadi pembeda dengan produk yang diciptakan oleh pesaing. Citra terhadap merek merupakan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan kesan yang diciptakan oleh suatu merek yang terbentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk sebagai suatu komoditas dan nilai fungsionalnya saja, tetapi juga nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut (Mowen dan Minor, 2012). Pengertian citra menurut Kotler (2013) "Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepuasan pelanggan adalah kesesuaian dari konsumen akan barang yang dibeli. Kepuasan akan menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, dikutip oleh Manurung, 2009). Kepuasan dapat diartikan

sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2014). Setelah Konsumen mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan memberikan evaluasi terhadap kesenjangan antara kinerja produk dengan harapan konsumen Giesel & Cote dalam Manurung (2009). Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa akan melakukan pembelian dan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama kembali muncul. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha dalam menciptakan produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha memuaskan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa akan melakukan pembelian dan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama kembali muncul.

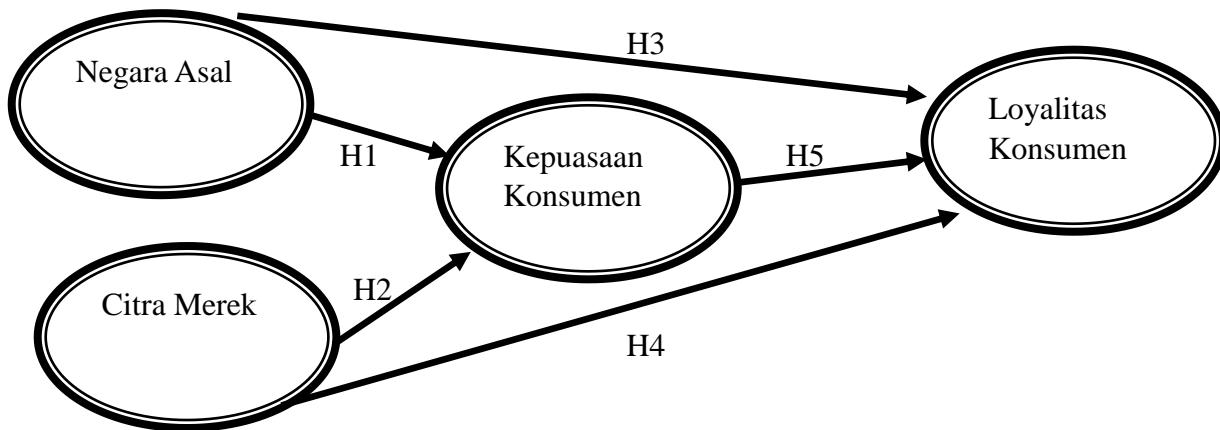
Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2014). Loyalitas konsumen merupakan implementasi dari keberhasilan produsen dalam menciptakan produk

atau pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dikutip dalam Pratiwi (2010).

Model Penelitian

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

Replikasi dari yonathan (2014)

Dari gambar model penelitian di atas, dapat diuraikan bahwa citra merek dan negara asal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan negara asal juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Sekaran (2011) menyatakan bahwa tujuan penelitian diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang

digunakan adalah penelitian eksplanatori. Maradalis (2007) menyatakan penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang akan terjadi apa bila variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu. peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori karena ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Pada riset deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan data sekunder, data primer (survey), panel atau observasi. Metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan tentang variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu (Sekaran, 2011).

Objek dan Responden Penelitian

Dalam penelitian ini setting penelitian yang digunakan adalah merek Telepon Pintar merek Oppo. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Oppo.

Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan mengenai citra merek, Negara asal, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih

secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. *Metode Non Probability Sampling* yang digunakan adalah jenis *Purposive Sampling* yaitu dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2014). Kriteria pada penelitian adalah responden minimal berusia 18 tahun keatas dikarenakan usia tersebut sudah dewasa dan dapat memutuskan membeli atau tidak, dan juga harus yang pernah membeli produk Oppo lebih dari satu kali.

Pengujian Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Sekaran 2011). Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu variabel mengukur konsep yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan alat uji validitas *KaiserMayer-Oklin Measure of Sampling Adequacy*(KMO MSA). Untuk suatu variabel dapat dinyatakan valid persyaratan pokok yang harus dipenuhi adalah nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) harus lebih dari 0,5. Selain itu, nilai MSA pada *Anti-image Correlation* nya harus lebih besar atau sama dengan 0,5 dan *Barrtlett's Test of Sphericity* koefisien signifikansi kurang dari 5% (Hair et al., 2010).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat di percaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan

ketepatan pengukuran. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach's Alpa*. Untuk perhitungan instrumen penelitian ini digunakan alat bantu program statistik SPSS 16.0 Kriteria suatu instrumen penelitian ini dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas *Croanbach Alpa* > 0.60

Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Anti-Image Correlation > 0.5	KMO > 0.5	Cronbach Alpha
Negara Asal	Tingkat kemajuan teknologi	0,558	0,694	0,804
	Citra negara asal	0,704		
	Citra negara asal	0,825		
	Tingkat Prestis	0,807		
	Inovasi negara asal	0,812		
	Tingkat Prestis	0,548		
	Merek dikenal oleh masyarakat luas	0,810	0,780	0,840

Variabel	Item Pertanyaan	Anti-Image Correlation > 0.5	KMO > 0.5	Cronbach Alpha
Citra Merek	merek memiliki citra positif	0,829		
	Ciri khas merek	0,751		
	Ciri khas merek	0,760		
Kepuasan Konsumen	Estetika produk	0,799	0,674	0.884
	Daya tahan produk	0,738		
	Kesesuaian dengan spesifikasi	0,641		
	Performa produk	0,694		
	Fitur Produk	0,589		
	Fitur produk	0,628		
Loyalitas Konsumen	Tidak ingin menggunakan merek lain	0,814	0,842	0,894
	Memprioritaskan merek Oppo	0,835		
	Minat untuk membeli ulang	0,811		
	Bersedia menyarankan merek Oppo terhadap kerabat	0,865		
	Bersedia menyarankan merek Oppo terhadap kerabat	0,888		
	Tidak ingin menggunakan merek lain	0,872		

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai anti-image correlation dan KMO lebih dari 0,5 dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Regresi berganda model 1

Variabel yang diuji pada model pertama adalah pengaruh negara asal dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Telepon Pintar Oppo. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda yang telah dilakukan maka

didapat hasil yang tersaji pada table 4.12

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.464	2.555		5.662	.000
NA	.048	.125	.037	.387	.700
CM	.391	.158	.235	2.476	.014

Keterangan:
Dependent Variable: KK

Nilai *Unstandardized Coefficients* Beta ini merupakan nilai path atau jalur. nilai koefisien regresi (β) variabel negara asal 0,48 dan variabel citra merek sebesar 0,391. Untuk variabel negara asal mempunyai nilai *t-test* sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi 0,7. Sedangkan variabel citra merek mempunyai nilai *t-test* sebesar 2,476 dengan nilai signifikansi 0,014. Nilai koefisien (β) dan *t-test* tersebut menggunakan tingkat α (signifikan) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan variabel negara asal berpengaruh negative dan tidak signifikan dengan kepuasan konsumen sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel kepuasan konsumen. Karena hubungan negara asal tidak signifikan dengan kepuasan konsumen maka tidak akan dilakukan analisis jalur

Regresi berganda model 2

Variabel yang diuji pada model kedua adalah pengaruh negara asal, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk Telepon Pintar Oppo. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi yang telah dilakukan maka didapat hasil yang tersaji pada table 4.13

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.966	2.601		1.525	.130
NA	-.369	.115	-.244	-3.200	.002
CM	.510	.149	.266	3.426	.001
KK	.647	.076	.561	8.503	.000

Keterangan:

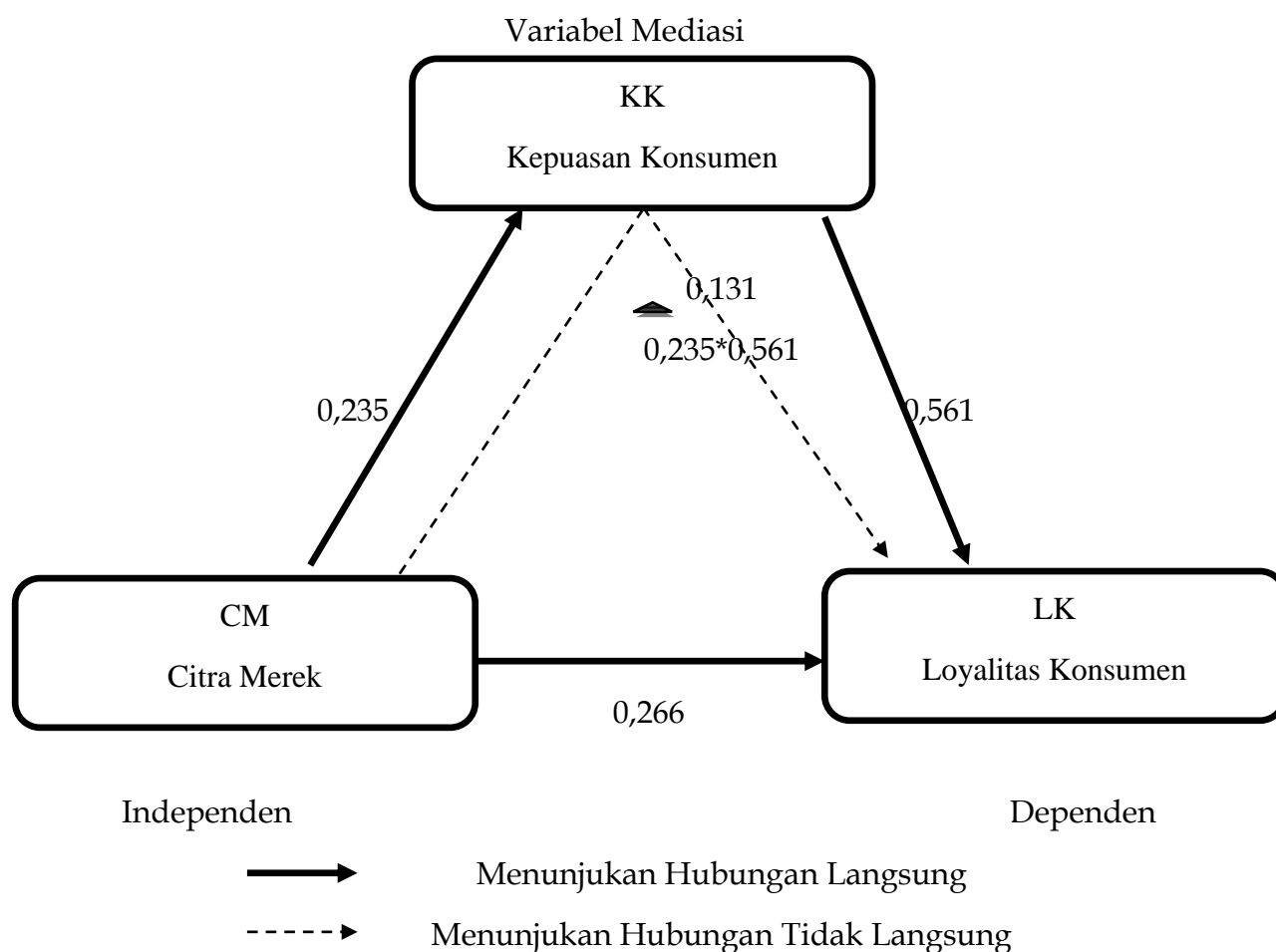
Dependen Variable: LK

Nilai *Unstandardized Coefficients* Beta ini merupakan nilai path atau jalur. Sedangkan nilai koefisien regresi (β) variabel negara asal -3,966 sedangkan variabel citra merek sebesar 0,510 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,647. Untuk variabel negara asal mempunyai nilai *t-test* sebesar -3,200 dengan nilai signifikansi 0,002. Sedangkan variabel citra merek mempunyai nilai *t-test* sebesar 3,426 dengan nilai signifikansi 0,001. Untuk variabel Kepuasan konsumen mempunyai nilai *t-test* sebesar 8,503 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. dari hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan baik variabel negara asal, citra merek, maupun kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena citra merek dan kepuasan konsumen signifikan dengan loyalitas konsumen maka selanjutnya akan dilakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Analisis Jalur

Pengujian penelitian ini juga menggunakan analisis jalur (path analysis) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis Jalur dilakukan

untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel mediasi (intervening) dan juga kekuatan hubungan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Hasil analisis jalur ini berdasarkan hasil output kedua regresi untuk mendapatkan koefisien beta dan menemukan adanya hubungan langsung dan tidak langsung, selengkapnya terdapat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1
Hubungan langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat dilihat pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung, yang diantaranya adalah:

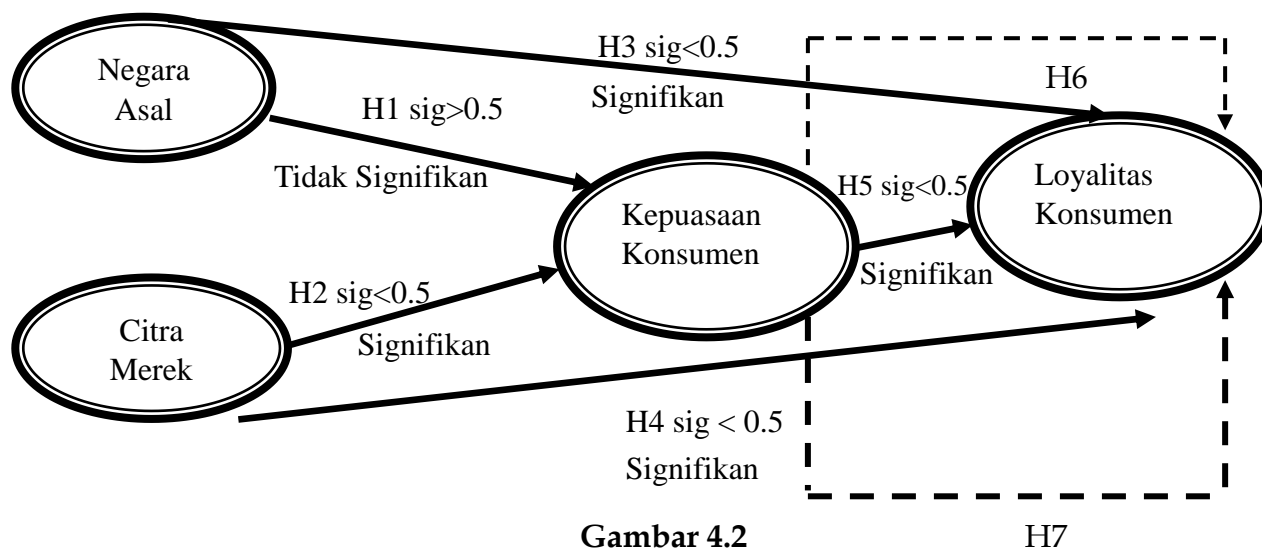
1. Pengaruh Langsung

Hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan nilai beta sebesar 0,561, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan nilai beta sebesar 0,060, dan antara citra merek dengan loyalitas konsumen mempunyai nilai beta sebesar 0,345.

2. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung pada model gambar 4.1, yaitu antara citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai intervening dapat dikatakan tidak berhasil, dikarenakan pengaruh tidak langsung dengan nilai beta sebesar 0,131 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,266.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kesimpulan

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar 5,662 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,700 (lebih dari 0,05).

Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan dari Yonathan (2013). Penelitian terdahulu yang tidak sesuai dengan penelitian ini juga dilakukan oleh Sondoh dan Omar (2007).

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,476 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,014 (kurang dari 0,05). Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar -3,2 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,002 (kurang dari 0,05). Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar 3,426 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t sebesar 8,503 dan tingkat signifikansi (P) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan hasil pengujian hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi antara negara asal terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan negara asal dengan kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,7 dengan nilai t sebesar 0,387. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar 8,503. Maka negara asal berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari data pada tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi variabel negara asal terhadap loyalitas konsumen karena negara asal tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

Pembahasan hasil pengujian hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan

citra merek dengan kepuasan konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dengan nilai t sebesar 2,476. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t sebesar 8,503. maka citra merek berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari data pada tabel 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Maka selanjutnya dilakukan analisis jalur untuk mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kepuasan konsumen. Pada gambar 4.1 dijelaskan hasil analisis jalur hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dari gambar tersebut disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi lemah dikarenakan pengaruh tidak langsung dengan nilai beta sebesar 0,131 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,266

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa negara asal berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai yang tidak signifikan, sehingga H1 ditolak.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H2 diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H4 diterima.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4, diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H3 diterima.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai yang signifikan, sehingga H5 diterima.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi antara negara asal dengan loyalitas konsumen, sehingga H6 ditolak.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7, diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen memediasi antara citra merek dengan loyalitas konsumen, sehingga H7 diterima.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan, saran untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut.

1. Penambahan faktor-faktor lain sebagai variabel penelitian, hal ini dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan berbeda.
2. Melakukan penelitian dengan obyek tipe merek produk yang berbeda selain telepon pintar.
3. Menguji faktor pemediasi dalam model penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

Keterbatasan Masalah

Penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek dan negara asal terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Saran penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain sesuai dengan isu diatas, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap.
2. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 150 dan peneliti tidak melakukan wawancara terhadap responden, sehingga sampel kurang menyebar sesuai karakteristik responden yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2011. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aditya, Maylanny, Sylvie. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Telepon pintar Xiaomi. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.3, 3637-3642.
- Adona, Fitri. 2006. *Citra dan Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Andalas University Press, Padang.
- Amai Ishak dan Zafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol 15, No. 1, 55-66
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi.
- Azuizkulov, Doniyor. 2013. *Country of Origin and Brand Loyalty on Cosmetic Products among Universiti Utara Malaysia Students*. *Economic Analysis Working Papers (2002-2010)*. *Atlantic Review of Economics (2011-2016)*, vol. 2.
- Baker dan Ballington. 2002. *Country of origin as a source of competitive advantage*. *Journal of Strategic Marketing* Volume. 10.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Cateora, Philip., and Graham. 2017. *International Marketing*. 16th Edition. Mc.Graw-Hill.
- Cordel. a1992. *Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products*. *Journal of International Business Studies* Volume. 23.
- Cordell, Victor. 1992. *Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products*. *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2, 251-269.
- Doyo, P. 2006. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Andi, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitinjak., 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fatih, Suharyono, Marwadi. 2016. Analisis Citra Merek Berdasarkan Country of Origin (Studi Tentang Citra Merek Telepon pintar Asal Amerika Serikat Dan Asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 39, No. 1, 42-50.
- Fitriyah, Reny dan Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh Negara Asal terhadap Persepsi Kualitas. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 2, No. 4, 1564
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan*

- Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hartono, Jogyanto. 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi.CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Hunjra, A.L,Kiran. 2014. *Relationship Between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention*.Bulletin of Business and Economics,Vol.3,No.1,17-46
- Johanudin, Norsalinda, dkk. 2016. *A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry*.Social and Behavioral Sciences Vol.224,149-157.
- Juari, Rohmad. 2010. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple di Yogyakarta.Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi Vol.1,No.1,63-89.
- Klein, J. G., Ettenson, R., Morris, M. D.1998. *The Animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of china*.Journal of Marketing,62, 89-100.
- Kotabe dan Helsen. 2010. Global Marketing Management.5th Edition. Clearance Center, Inc.Rosewood Drive, Danvers.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2016. Principles of Marketing. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2013. Manajemen Pemasaran 2. Edisi ketiga belas. PT.Indeks,Jakarta.
- Manurung, Dinarty. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. Medan: Skripsi.
- Moradi, H. & Zarei, A.2011. *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effect of Country of Origin Image*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences,Vol.5,No,3, 539-545.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal.2012. Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya.Erlangga,Jakarta.
- Nyadzayo,Matanda,Michael. The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior,and franchisee experience on franchisee-perceived brand image Elsevier Journal of Business Research.
- Pappu, Quester, Cooksey. 2005. Consumer - based brand equity: improving the measurement empirical evidence.Journal of Product & Brand Management, Vol. 14,No.3,143-154.
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). *The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(1), 7-22.

- Paswan, A.K. and Sharma, D.2004. "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image: Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3,144-155.
- Permana, dan Haryanto.2014. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian *Jurnal Manajemen*/Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014.
- Peter, P.J. dan Olson, J.C.2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*.McGraw-Hill Education(Asia) dan Salemba Empat,Jakarta.
- Putri,R.L. dan Fajrianthi. 2012. Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country of Origin Reputation*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong Cina (*The Effect of Country of Origin Reputation on Buyer Trust of Changhong Cina Electronic Products*).*Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol. 1.
- Rosyidi. 2009. *Mikroekonomi. Teori Permintaan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, N. J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.Prenada Media,Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang kuat)*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rezvani, Samin, dkk. A Conceptual Study on the negara asal Effect on Consumer Purchase Intention.*Asian Social Science* Vol. 8.
- Ridho, Suharyono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang).*Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.53,No.1,124-131.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty teh botol sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Romeo, Roth. 1992.*Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*. *Journal of International Business Studies*,Vol.23,No.3,477-497.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*.Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2011. *Metode Penelitian Survei*. PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugihatono,Joko.2009. Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan).Semarang: Skripsi.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Bandung : Alfabeta*
- Sulaiti dan Michael J. Ahmed, James, dan Lim.1998.*Country of origin effects: a literature review*.Jurnal Marketing Intelligence & Planning, Vol.16,No.3,150-199.
- Surachman.a2008. Dasar-Dasar Manajemen Merek (alat pemasaran untuk memenangkan persaingan).Bayumedia Publishing, malang.
- Sutanto,J.E. dan Winata, Ryan. 2012. Impact of Brand, Country of Origin, Trust In Company, and Price Towards Buying Decision (case hair extension product in surabaya). Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.17,No.1,35-50.
- Sondoh Jr, Omar, dkk. 2007. *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic*. Asian Academy of Management Journal.Vol.12,No.1,83-107.
- Tjiptono, Fandy. 2014.Strategi Pemasaran.Penerbit Andi,Yogyakarta.
- Yana, Suharyono, dan Abdillah. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 21,No.1,1-7.
- Yonathan. 2014. Pengaruh Brand image dan Country Of Origin Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk TV Samsung di Surabaya.Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4: 18-41.