

## PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *WORD OF MOUTH*, KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT BELI

Edy Purwanto<sup>1\*</sup>, Aryo Wibisono<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja, Indonesia

\*E-mail korespondensi : edhyaz@gmail.com

---

### Informasi Artikel

### ABSTRACT

---

*Received: 07 Aug 2019*  
*Revised : 31 Aug 2019*  
*Accepted: 02 Sep 2019*  
*Available online: 04 Sep 2019*

---

**Keywords:** *country of origin, word of mouth, perceived quality, purchase intention*

---

Tipe Artikel : *Research paper*



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

---

*This study aims to test the influence of country of origin image and word of mouth on perceived quality. Then, the country of origin image and word of mouth and perceived quality on purchase intention of digital camera from Japan. The number of samples in this research are 230 respondents taken by purposive sampling method. Analysis of Structural Equation Modeling (SEM) is used to test the hypothesis. The results of this study showed that country of origin image and word of mouth have a positive and significant effect on perceived quality. Then, Word of mouth and perceived quality have a positive and significant effect on purchase intention but a country of origin image has no significant effect on purchase intention.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal dan *word of mouth* terhadap kualitas yang dipersepsikan. Selanjutnya, pengaruh citra negara asal, *word of mouth*, kualitas yang dipersepsikan terhadap niat beli. Objek dalam penelitian ini yaitu kamera digital merek Canon dan Sony yang berasal Jepang. Jumlah Sampel yang digunakan sebanyak 230 responden yang diambil melalui metode *purposive sampling*. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara asal, *word of mouth* dipersepsikan berpengaruh positif signifikan pada kualitas yang dipersepsikan. *Word of mouth* dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen tetapi citra negara asal tidak berpengaruh signifikan pada niat beli.

---

**To cite this Article :** Purwanto. E., & Wibisono, A. (2019). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, WORD OF MOUTH, KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 365 - 374. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.278>

---

**To link this article:** <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/278>

## 1. Pendahuluan

Salah satu fenomena yang menarik dalam bisnis global adalah keberadaan citra negara asal (*country of origin image*). Konsumen yang tidak mengetahui kualitas sebuah produk atau merek akan menilai melalui citra negara asal sebagai *surrogate indicator*. Bagi sebagian konsumen citra sebuah negara merupakan hal yang sangat yang akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kamera digital merk Canon dan Sony yang berasal dari Jepang dijadikan objek dalam penelitian berdasarkan pertimbangan hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Indeks (TBI) pada tahun 2018 Fase ke 2. Dari survei tersebut diketahui bahwa untuk kategori kamera digital Canon memiliki nilai 41.3 dan Sony dengan nilai 14.9% menjadi Top Brand.

Secara umum, penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Secara spesifik penelitian ini menggunakan merek kamera digital dari Jepang. Selain itu, isu sensitifitas citra negara Jepang, *word of mouth*, dan persepsi konsumen menjadi faktor yang akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Murtiasih *et al* (2013) menyampaikan bahwa penggunaan *word of mouth* sebagai variabel independen masih sedikit terutama dalam konteks pengaruh WOM terhadap kualitas yang dipersepsikan. Selain itu, penelitian sebelumnya tentang WOM dibatasi pada keluarga saja, padahal WOM bisa berasal dari sumber lain, seperti teman dan ahli. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi *et al.* (2019) dan juga Yunus dan Rashid (2016) menemukan bahwa citra negara asal berpengaruh pada niat beli konsumen. Sementara, penelitian Angela (2015) dan Ravida (2015) menemukan sebaliknya. Penelitian Yunus dan Rashid (2016) menemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh pada niat beli. Sementara, Angela (2015) menemukan sebaliknya. Perbedaan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa penelitian yang menguji pengaruh variabel citra negara asal terhadap niat beli dan kualitas yang dipersepsikan terhadap niat beli serta penggunaan variabel *word of mouth* dianggap masih perlu dilakukan mengingat adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh citra negara asal terhadap kualitas yang dipersepsikan, pengaruh *word of mouth* terhadap kualitas yang dipersepsikan, pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap niat beli konsumen, pengaruh citra negara asal terhadap niat beli, dan pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Selanjutnya, penelitian ini dibatasi pada kamera digital merk Canon dan Sony yang berasal dari Jepang dan dilakukan di Kabupaten Sumenep. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini dapat mempertegas secara empiris teori yang menyatakan bahwa citra negara asal merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli. Khususnya, kamera digital dari Jepang. Selanjutnya, dari kontribusi dari sisi praktis dapat menambah wawasan para akademisi dan *marketers* tentang pengaruh citra sebuah negara, WOM, Kualitas yang dipersepsikan pada niat beli konsumen.

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

### Citra Negara Asal

Citra sebuah negara merupakan gambaran yang diberikan konsumen terhadap suatu negara. Menurut Yunus dan Rashid (2016) bahwa negara asal dilihat seperti merek yang berbeda yang dimiliki oleh negara yang berbeda pula, seperti merek Dell yang diketahui berasal dari Amerika sehingga Amerika dinyatakan sebagai negara asal merek Dell. Dengan demikian, citra negara asal merupakan citra sebuah negara yang membuat kamera digital merk Sony dan Canon.

### Word Of Mouth

WOM merupakan saluran pemasaran yang bisa mempengaruhi pandangan konsumen. Beneke *et al.* (2015) menyatakan bahwa WOM bisa diperluas melalui berbagai cara seperti telepon, email, internet, dan melalui konsumen itu sendiri. WOM merupakan komunikasi yang dilakukan antar konsumen satu dengan konsumen lainnya mengenai produk atau merek.

### **Kualitas Yang Dipersepsikan**

Berdasarkan literatur sebelumnya, Efendi *et al.* (2019) memberikan definisi tentang kualitas yang dipersepsikan sebagai penilaian konsumen atas kualitas dan keunggulan sebuah produk ataupun jasa. Dengan kata lain, kualitas yang dipersepsikan adalah sebuah anggapan subyektif konsumen tentang keunggulan suatu merek secara keseluruhan.

### **Niat Beli**

Beneke *et al.* (2015) mengemukakan bahwa niat beli konsumen merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk/merek. Dengan kata lain, Niat beli adalah sebuah niat dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu.

### **Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

#### *Pengaruh citra negara asal pada kualitas yang dipersepsikan*

Penelitian tentang citra negara asal menunjukkan bahwa citra suatu negara mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk/ merek (Kalicharan, 2014). Pernyataan itu selaras dengan hasil penelitian Dinata *et al.* (2015) bahwa citra negara asal berpengaruh pada kualitas yang dipersepsikan.

*H<sub>1</sub>: Citra negara asal berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan.*

#### *Pengaruh word of mouth pada kualitas yang dipersepsikan*

Virvilaite *et al.* (2015) meneliti pengaruh WOM terhadap persepsi konsumen dalam konteks pakaian mewah, yaitu Gucci dan Dolce & Gabbana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi WOM berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil penelitiannya, Murtiasih *et al.* (2013) menyampaikan WOM yang positif mendorong konsumen untuk mempersepsikan kualitas suatu produk atau merek dengan baik. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik WOM maka persepsi konsumen terhadap kualitas akan baik.

*H<sub>2</sub>: Word of mouth berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan.*

#### *Pengaruh kualitas yang dipersepsikan pada niat beli*

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Rashid (2016) menginvestigasi persepsi konsumen terhadap merek-merek telepon genggam yang berasal dari negara China. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan mempengaruhi niat beli. Penelitian Dinata *et al.* (2015) juga menunjukkan bahwa persepsi atas kualitas berpengaruh pada minat konsumen dalam melakukan pembelian.

*H<sub>3</sub>: Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif pada niat beli.*

#### *Pengaruh citra negara asal pada niat beli*

Penelitian yang dilakukan oleh Efendi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa citra negara asal memiliki pengaruh positif signifikan pada niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan produk Oli castrol di Malang. Demikian halnya dengan hasil penelitian Yunus dan Rashid (2016), citra negara asal berpengaruh signifikan pada niat konsumen untuk membeli produk telepon mobile yang berasal dari China.

*H<sub>4</sub>: Citra negara asal berpengaruh positif pada niat beli.*

#### *Pengaruh word of mouth pada niat beli*

Penelitian putri (2019) tentang *word of mouth* dan niat beli konsumen. Penelitian tersebut menggunakan produk lapis kukus pahlawan di Surabaya. hasilnya menunjukkan bahwa variabel WOM berpengaruh positif signifikan pada niat beli.

*H<sub>5</sub>: Word of mouth berpengaruh positif pada niat beli.*

### Kerangka Konseptual

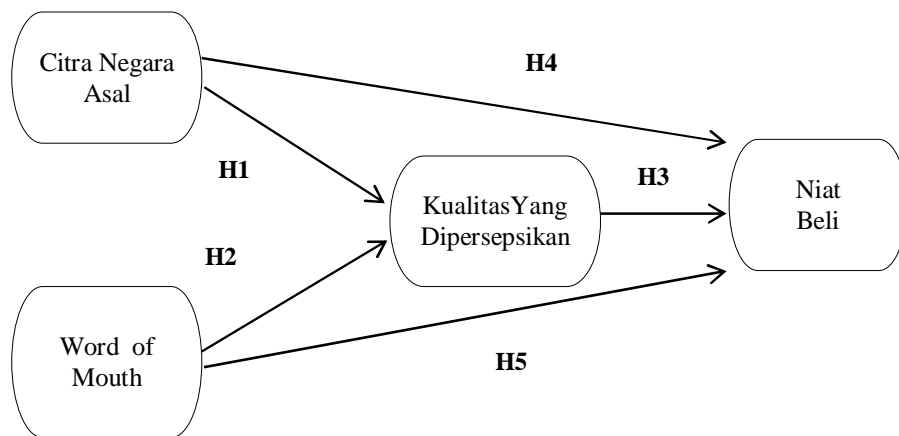
Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam mengembangkan penelitian ini diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Lokasi	Objek
1	Putri (2019)	"Pengaruh citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap niat beli konsumen lapis kukus pahlawan di Surabaya".	Surabaya	Lapis Kukus pahlawan
2	Efendi <i>et al.</i> (2019)	"Pengaruh <i>country of origin</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>price</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i> ".	Malang	Oli Castrol
3	Yunus dan Rashid (2016)	" <i>The influence of country of origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China</i> ".	Malaysia	Mobile Phone

Sumber: data diolah (2019)

Adapun kebaruan dari penelitian ini yaitu penggunaan dua produk kamera digital yang berasal dari Jepang sebagai objek penelitian. Penggunaan variabel citra negara asal, *word of mouth*, *perceived quality* dan niat beli dalam satu model penelitian yang akan diuji dengan *path analysis* menggunakan teknik SEM. Adapun kerangka penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar 1: Kerangka Penelitian**

### 3. Metode Penelitian

#### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat konfirmatori dengan cara mengumpulkan dan mengelola data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Setelah itu, hasil penelitian diinterpretasikan untuk menegaskan dan membandingkan dengan penelitian terdahulu.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu konsumen kamera digital yang ada di Sumenep. Adapun besaran sampel dalam penelitian dengan SEM, yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan, 21 (jumlah indikator) x 10 = 210 responden.

### Operasionalisasi variabel

Indikator dari masing-masing variabel penelitian dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1: Variabel dan Indikator Penelitian**

VARIABEL	INDIKATOR
Citra Negara Asal	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jepang adalah negara yang memiliki citra negara maju.</li><li>2. Jepang adalah negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi.</li><li>3. Jepang adalah negara yang memiliki selera desain kamera digital yang baik.</li><li>4. Jepang adalah negara yang kreatif dalam menciptakan kamera digital yang berkualitas.</li><li>5. Jepang adalah negara yang inovatif dalam menciptakan kamera digital yang berkualitas.</li><li>6. Jepang adalah negara yang memiliki kualitas yang baik dalam pembuatan kamera digital.</li><li>7. Jepang adalah negara yang memiliki reputasi yang baik dalam produksi kamera digital.</li></ol>
Word of mouth	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Orang-orang membicarakan sesuatu yang baik tentang kamera digital merek (Sony/Canon)</li><li>2. Saya sering mendengar hal-hal positif tentang kamera digital merek (Sony/Canon)</li><li>3. Banyak orang merekomendasikan saya untuk membeli kamera digital merek (Sony/Canon)</li><li>4. Teman saya merekomendasikan untuk membeli kamera digital merek (Sony/Canon)</li><li>5. Keluarga saya merekomendasikan untuk membeli kamera digital merek (Sony/Canon)</li><li>6. Para ahli merekomendasikan untuk membeli kamera digital merek (Sony/Canon)</li></ol>
Kualitas Yang Dipersepsikan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya percaya bahwa kamera digital merek (Sony/Canon) berkualitas tinggi.</li><li>2. Saya percaya bahwa kamera digital merek (Sony/Canon) akan tahan lama</li><li>3. Saya percaya pada kehandalan kamera digital merek (Sony/Canon)</li><li>4. Saya percaya bahwa perusahaan pembuat selalu menjaga kualitas kamera digital merek (Sony/Canon)</li></ol>
Niat Beli	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya berniat untuk membeli kamera digital merek (Sony/Canon) di masa yang akan datang</li><li>2. Saya berkeinginan untuk membeli kamera digital merek (Sony/Canon) di masa yang akan datang</li><li>3. Saya berencana untuk membeli kamera digital merek (Sony/Canon) di masa yang akan datang</li><li>4. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kamera digital merek (Sony/Canon) di masa yang akan datang.</li></ol>

Sumber :data diolah (2019)

### Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan *struktural equation modelling* (SEM). Pengolahan data menggunakan bantuan AMOS 21. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dua tahapan, yaitu:

### Model Pengukuran

Untuk tahap awal dilakukan pengujian indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yaitu dengan *face validity* dan *content validity*. Selanjutnya, pengujian validitas konstruk akan dinilai melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk mengetahui tinggi rendahnya validitas dari setiap instrumen menggunakan nilai factor loading  $\geq 0,50$ . Validitas diskriminan diperoleh dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Selanjutnya untuk pengujian reliabilitas menggunakan *rule of thumb*, yaitu  $\geq 0,70$  (Hair *et al.*, 2014).

### Model Struktural

Gudono (2014) menyatakan bahwa dalam pendekatan model struktural, peneliti melakukan analisis yang berisi langkah-langkah untuk menguji hubungan variabel laten satu dengan variabel laten yang lainnya secara keseluruhan. Model pengukuran dari variabel-variabel penelitian menggunakan CFA. Kemudian, penaksiran mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan *path analysis*.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Model Pengukuran

#### Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan dengan analisis konfirmatori. Persentase nilai AVE antar item dari konstruk laten merupakan ringkasan dari konvergen indikator. Setiap item memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,5. Kemudian, nilai AVE variabel citra negara asal (0,649), *Word of mouth* (0,694), kualitas yang dipersepsikan (0,785), dan niat beli (0,749). Variabel penelitian dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Berikut tabel pengujian validitas diskriminan:

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Nilai	Citra Negara Asal	Word of Mouth	Kualitas Yang Dipersepsikan	Niat Beli
Citra Negara Asal	<b>0,803</b>			
Word of mouth	0,463	<b>0,712</b>		
Kual. Yang Dipersepsikan	0,721	0,681	<b>0,885</b>	
Niat Beli	0,493	0,637	0,690	<b>0,856</b>

Sumber : data diolah (2019)

#### Uji Reliabilitas

Hair *et al.* (2014) menyampaikan bahwa nilai reliabilitas lebih besar dari 0,70 dianggap baik. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,70. Adapun nilai citra negara asal (0,928), *word of mouth* (0,931), kualitas yang dipersepsikan (0,936), niat beli (0,928).

### Uji Model Struktural

Sebelum melakukan pengujian hipotesis langkah awal yang perlu dilakukan yaitu menguji kesesuaian model. Hasil *goodness of fit* model struktural dijelaskan dalam Tabel berikut:

**Tabel 4.2. Indeks Kesesuaian Model Struktural**

Tipe GOF	Indeks GOF	Nilai Cut-off	Hasil	Keterangan
<b>Absolute fit</b>	Chi square	Diharapkan kecil	535,431	Marginal
	p-value	≥ 0,05	0,000	Marginal
	CMIN/DF	2 - 5	2,926	Baik
	GFI	≥ 0,90	0,799	marginal
	RMSEA	≤ 0,08	0,096	marginal
<b>Incremental fit</b>	TLI	≥ 0,90	0,902	Baik
	CFI	≥ 0,90	0,915	Baik
<b>Parsimony fit</b>	AGFI	≥ 0,90	0,746	Marginal

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa terdapat tiga indeks yang memiliki nilai yang baik. CMIN/DF (2,926), TLI (0,902), dan CFI (0,915). Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa paling tidak tiga indeks *fit* sudah memenuhi kriteria fitnya suatu model. Dengan demikian model dalam penelitian dapat dinyatakan fit.

### Pembahasan

Hasil estimasi SEM dengan teknik *maximum likelihood* ditemukan bahwa terdapat empat hipotesis yang memiliki efek positif dan signifikan dan satu hipotesis tidak memiliki pengaruh signifikan. Lebih jelasnya mengenai hasil pengujian hipotesis, lihat Tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Standardized Regression Weights	C.R.	p	Arah	Keterangan
Hipotesis 1	0,517	8,487	***	Positif	Signifikan
Hipotesis 2	0,441	7,432	***	Positif	Signifikan
Hipotesis 3	0,472	4,562	***	Positif	Signifikan
Hipotesis 4	0,008	0,104	0,917	Positif	Tidak Signifikan
Hipotesis 5	0,861	4,034	***	Positif	Signifikan

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, nilai *standardized regression weights* diperoleh sebesar 0,517 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra negara asal dalam hal ini negara Jepang memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap persepsi konsumen atas kualitas kamera digital yang berasal dari Jepang. Adapun nilai CR sebesar 8,487 menunjukkan bahwa CR yang dihasilkan lebih besar dari ±1,96 dengan probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan yang disampaikan oleh Kalicharan (2014) bahwa citra negara asal sering dilihat konsumen sebagai sebuah atribut produk atau merek yang mempengaruhi persepsi mereka. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata *et al.* (2015) bahwa citra negara asal suatu merek berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Hasil pengujian hipotesis 2 dapat ditemukan *standardized regression weights* sebesar 0,441 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen atas kualitas kamera digital merek Jepang. Adapun nilai CR sebesar 7,432 menunjukkan bahwa CR yang dihasilkan lebih besar dari ±1,96 dengan tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung dalam penelitian ini.

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa WOM merupakan saluran pemasaran yang bisa mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian Virvilaite *et al.* (2015) yang menemukan bahwa WOM yang positif akan mendorong konsumen untuk mempersepsikan kualitas suatu merek dalam pikirannya. Dengan demikian, semakin baik informasi yang diperoleh konsumen maka persepsi konsumen terhadap kualitas kamera digital merek jepang akan semakin baik.

Hasil pengujian hipotesis 3 memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,472 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen. Adapun nilai CR sebesar 4,562 menunjukkan bahwa CR yang dihasilkan lebih besar dari  $\pm 1,96$  dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut sehingga hipotesis 3 didukung dalam penelitian ini. Persepsi konsumen terhadap kamera digital dari Jepang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli Kamera digital dri Jepang. Dengan demikian, persepsi konsumen merupakan target yang potensial untuk disasar oleh pemasar atau penjual kamera digital terutama kamera digital yang berasal dari jepang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Efendi *et al.* (2019), Yunus dan Rashid (2016) bahwa kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 4 memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,008 dengan tingkat signifikansi 0,917 menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif pada niat beli. Adapun nilai CR sebesar 0,104 menunjukkan bahwa CR yang dihasilkan lebih besar dari  $\pm 1,96$  dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa hypotesis 4 tidak didukung dalam penelitian ini. Pengaruh citra negara asal terhadap niat beli memiliki arah yang positif. Hal ini berarti bahwa citra negara asal memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap kamera digital merek Jepang akan tetapi pengaruhnya belum signifikan sesuai kriteria yang ditentukan. Adapun penyebab hipotesis ini ditolak karena objek yang digunakan adalah kamera digital Merek Canon dan Sony. Sebagian besar konsumen di Sumenep menilai kamera Canon dan Sony sebagai kamera digital yang sudah memiliki citra yang baik dan berkualitas. Selain itu, responden penelitian ini pada umumnya berusia produktif dan sebagian besar adalah mahasiswa yang sudah memahami kamera digital. Alasan tersebut selaras dengan penelitian Angela (2015) bahwa citra negara asal tidak mempengaruhi niat beli. Dengan alasan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap produk membuat konsumen tidak akan terlalu memperdulikan citra negara asal ketika akan membeli produk.

Hasil pengujian hipotesis 5 memiliki Nilai *standardized regression weights* sebesar 0,861 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli. Adapun nilai CR sebesar 4,034 menunjukkan bahwa CR yang dihasilkan lebih besar dari  $\pm 1,96$  dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa hypotesis 5 didukung dalam penelitian ini. WOM yang baik merupakan saluran pemasaran yang sangat ampuh yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kamera digital merek Jepang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Putri (2019) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, *pertama* yaitu penelitian ini hanya menggunakan satu kategori produk saja, yaitu kamera digital. Penelitian selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian dengan menggunakan kategori produk yang berbeda. *Kedua*, penelitian ini hanya menggunakan dua merek dari satu negara yaitu jepang. Penelitian mendatang perlu menggunakan beberapa negara untuk mengkomparasikan dalam multi group analisis. *Ketiga*, Penelitian ini hanya terbatas untuk konsumen yang ada di kabupaten Sumenep sehingga kedepannya perlu dilakukan penelitian di kota-kota besar untuk mengetahui lebih jauh tentang citra negara jepang terhadap niat beli konsumen.



## 6. Kesimpulan

Adapun simpulan yang bisa diambil dari penelitian ini, sebagai berikut: (1) Citra sebuah negara bagi konsumen merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi pandangannya atas kualitas produk kamera digital dari Jepang akan tetapi citra sebuah negara kurang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. (2). *Word of mouth* merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas kamera digital dan juga niat beli konsumen. (3) Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh significant pada niat beli. Dengan demikian, pandangan konsumen atas kualitas harus tetap dijaga dengan baik karena dapat berpengaruh pada niat konsumen untuk membeli sebuah produk.

### Implikasi Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan penjual kamera digital berupa informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal ini citra negara asal dan *word of mouth*. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi tentang faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini, para praktisi bisnis kamera digital bisa menyusun strategi untuk meningkatkan bisnis mereka. Seperti menjaga persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumennya saat ini. Selanjutnya, konsumen tersebut akan memberikan informasi yang baik kepada konsumen yang lain.

### Daftar Pustaka

- Angela, F.M. (2015), Analisis pengaruh country of origin perception, perceived quality dan consumer perception terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Conference in business, accounting and management*. ISSN 2302-9791. Vol. 2.
- Beneke, J., Mii, J., Naidoo, K., and Wickham, B. (2015), The impact of willingness to engage in negative electronic word of mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 9 No 2.
- Dinata, J.S., Kumadi, S, and Hidayat, K. (2015), Country of origin dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli. *Jurnal administrasi bisnis*, Vol. 25 No. 1.
- Efendi, M.F., Rachma, N, and Rahmat, A. (2019), Pengaruh *country of origin*, *perceived quality*, dan *price* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening". E-jurnal riset manajemen, Vol. 8 No. 12.
- Gudono, (2014). Analisis data multivariat, (4th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kalicharan, H. D. (2014), The effect and influence of country of origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13 No. 5, 897.
- Murtiasih, S., Sucherly., and Siringoringo, H. (2013), Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 5, 616-629.
- Putri, H.I.W. (2019), Pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap niat beli konsumen lapis kukuk pahlawan di surabaya. *Media mahardika*, Vol. 17 No. 2, 184-192
- Rafida, S. V., (2015), Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Artomoro Selluler di Madiun. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 3 No. 2, 1-10.

Virvilate, R., Tumasonyte, D., and Sliburyte, L. (2015), The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver Perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 213, 641-646.

Yunus, N.S.N.M., and Rashid, W.E.W. (2016), The influence of country of origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, Vol 37, 343-349.

<http://www.topbrand-award.com/top-brand> diakses tanggal 18 Februari 2019

### **Profil Penulis**

**Edy Purwanto** adalah seorang dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas wiraraja. Meraih gelar master of science (M.Sc) di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2017 dengan konsentrasi Marketing. Minat penelitiannya termasuk marketing strategy, branding, dan consumer behavior. Penulis dapat dihubungi di email : edhyaz@gmail.com

**Aryo Wibisono** adalah seorang dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas wiraraja, Sumenep. Meraih gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tahun 2015. Minat penelitiannya termasuk dalam bidang SDM, consumer behavior.