
Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative

<https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC>

Article history: Received 20 July 2024 : Revised 22 July 2024 : Accepted 27 July 2024

Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Asal Negara, Persepsi Kualitas Dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli Mobil Honda Jazz di Kota Semarang

Jati Nugroho^{1*}

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang¹

Jl. Prof Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Semarang, 50275

Corresponding Author, *email: jatinugroho@polines.ac.id**

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of consumer perceptions regarding the origin of the country, the perception of quality and quality of service to the buying interest of Honda Jazz in Semarang City. The population in this study are car users in Semarang City. The number of samples used in this study is 120 respondents, it is eligible to be able to use ML as an estimation model. Sample technique in this study using accidental sampling where the authors find respondents encountered in crowded places such as malls or public places in Semarang using Honda Jazz. Analysis of data used is using SEM (Structural Equational Model) which based on the results showed. Country of Origin proved to have a positive and significant impact on Brand Image. Perceived Quality proved to have a positive and significant impact on Brand Image. Service Quality proved to have a positive and significant impact on Brand Image. Brand Image proved to have a positive and significant impact on Purchase Intention.

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

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi meningkat dengan sangat pesat pabrikan berlomba-lomba untuk menciptakan mobil unggulan dimana persaingan yang ketat dengan banyaknya mobil-mobil dengan merk baru yang terus bermunculan di pasar dengan inovasi yang luar biasa. Persaingan di industri mobil ini juga terjadi dikarenakan munculnya perusahaan – perusahaan baru yang semakin kompetitif, kompetitif dalam melakukan strategis bisnis maupun dalam keunggulan produk.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang memiliki produk baik dalam bentuk barang maupun jasa. Bahkan di beberapa perusahaan bagian pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan tersebut yang juga menjadi salah satu indikator kesuksesan dari penjualan suatu produk. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial di era globalisasi seperti saat ini dimana kegiatan export – import menjadi hal yang sudah biasa telah membuat konsumen merubah pola pikir mereka dalam melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli. Saat ini konsumen tidak hanya melihat dari sisi intrinsik produk saja (kualitas, komposisi produk), namun saat ini konsumen juga melihat dari sisi ekstrinsik produk tersebut (*Country of Origin*, merek, dan kemasan). Dan salah satu hal yang saat ini menjadi salah satu

pertimbangan pada hampir setiap konsumen yaitu *Contry of Origin* (COO) atau darimana produk tersebut berasal.

Perceived Quality berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan. Bisa dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku yang muncul dari dalam diri tiap – tiap pelanggan atas keunggulan suatu produk maupun jasa. Dari sudut pandang pedagang, kualitas merupakan kesesuaian spesifikasi dimana produsen akan memberikan toleransi tertentu yang telah dispesifikasikan untuk atribut – atribut kritis dari tiap – tiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), seberapa baik suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tingkat harga yang sesuai dengan konsumen akan membayar. Kotler (2013) *Service quality* merupakan persepsi pelanggan atas *performance* pelayanan dalam memenuhi harapan atau keinginan dari pelanggannya (Swastha, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Vijay Rao, *Automotive and Transportation Practice Frost & Sullivan*, (Viva, 2016) yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu perkembangan otomotif terbesar di ASEAN setelah Thailand. Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar.

Masyarakat di Indonesia dan di Semarang pada khususnya lebih memilih produk mobil buatan Jepang dibandingkan dengan produk mobil buatan negara lain seperti Eropa dan Asia. Hal ini karena masyarakat menilai Mobil Buatan Jepang lebih murah dan bagus kualitasnya baik dari sisi performa mesin maupun tampilan fisiknya selain itu dinilai irit BBM dan juga onderdilnya mudah untuk dijumlah berdasarkan data dari Gaikindo penjualan mobil Ford dari tahun 2013 memiliki penjualan 9.856 unit sampai dengan tahun 2013 menjadi 1.520 sedangkan mobil Hyundai pada tahun 2013 dari 950 unit meningkat menjadi 1.620 unit namun penjualan mobil buatan Eropa dan Korea ini kalah jauh bila dibandingkan penjualan mobil buatan Jepang yaitu Honda Jazz dan Toyota Yaris dimana pada tahun 2013 penjualan Honda Jazz mencapai 21.329 unit dan pada tahun 2016 turun penjualan hanya mencapai 10.866 unit sedangkan Toyota Yaris pada tahun 2013 mencapai 19.774 unit dan turun sebesar 10.256 unit pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apa sajakah faktor yang mempengaruhi image sebuah produk dan bagaimana produk tersebut mampu mempengaruhi pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh *Country Of Origin Perception* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Country of Origin Perception (COP) adalah segala suatu bentuk persepsi konsumen atas produk dari suatu negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran dari negara yang bersangkutan (Roth dan Romeo, 1992). Penelitian yang dilakukan oleh Tariq, Nawaz, Butt (2015) telah membuktikan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Brand Image* serta hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa konsumen lebih melihat dari negara mana produk tersebut untuk mengevaluasi citra dari produk tersebut. Selain itu pada penelitian yang sama juga dibuktikan bahwa konsumen juga melihat dari negara mana produk tersebut berasal dan dengan secara langsung konsumen ingin membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Sankar (2006), Kalicharan (2014) menunjukkan hubungan signifikan antara salah satu

variabelnya yaitu COP terhadap *Consumer Behavior* terutama pada intensi pembelian oleh konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan:

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

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image

Menurut Kotler (2013) bahwa kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan. Menurut Krajewki dan Ritzman dalam sebuah blog, mereka membedakan kualitas dari sudut pandang pedagang dan konsumen. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing – masing konsumen. Kualitas dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan jika kualitas yang dimiliki bagus, maka merek tersebut akan terus diingat dan bahkan direkomendasikan kepada konsumen lain. Maka dari itu *Perceived Quality* konsumen akan mempengaruhi sekali *Brand Image* dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Saino (2015) yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan

H₂: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau pelayanan yang disampaikan oleh pemilik pelayanan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan barang. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Ahme (2010). Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kunjungan konsumen kepada toko dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu:

H₃: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

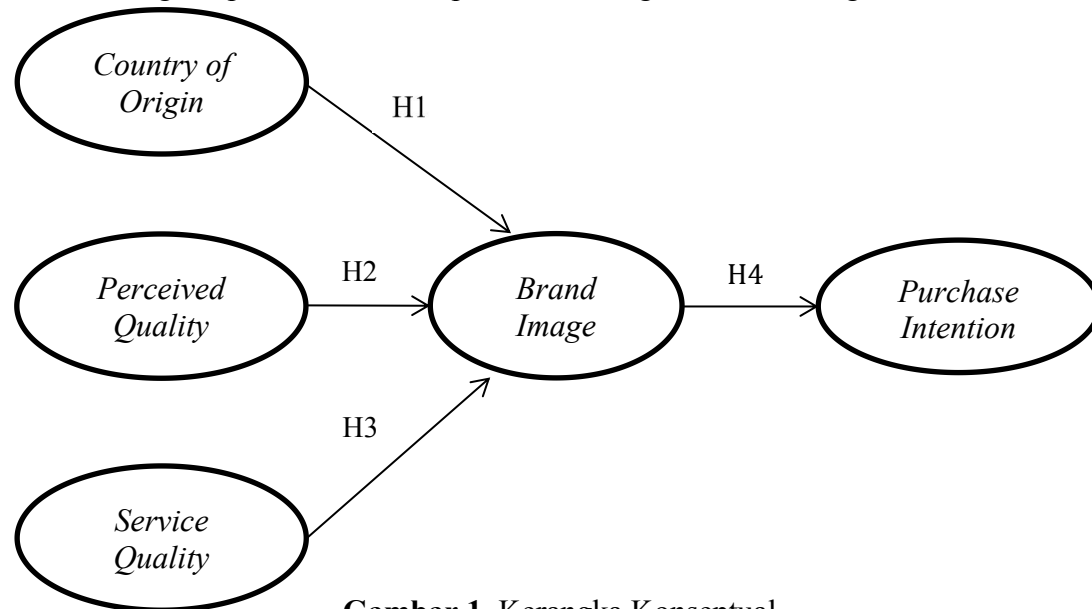
Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Hsieh *et al.*, (2014), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. Sebuah perusahaan atau produk / layanan yang terus-menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di

pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park *et al.*, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Intensi Pembelian atas suatu merek. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu:

H₄: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel

Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. *Purchase Intention* merupakan proses yang dilalui seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan dalam variabel *Purchase Intention* adalah : a. Keinginan untuk membeli; b. Mengganti merek; dan c. Merekomendasikan kepada orang lain

Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek atau brand image merupakan pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (consumer-based brand knowledge). Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003). *Brand Image* digunakan sebagai variabel intervening karena *brand image* dianggap sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand*, dinilai dari pemahaman informasi dari *brand*. Oleh karena itu *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa Shimp (2003) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Indikator yang digunakan dalam variabel citra merek atau brand image adalah : a. Merek yang kuat; b. Citra Perusahaan; dan c. Citra Pengguna.

Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah : *Country of Origin* (X1) adalah segala suatu bentuk persepsi konsumen atas produk dari suatu negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran dari negara yang bersangkutan (Roth dan Romeo, 1992). Indikator yang digunakan dalam variabel *Country of Origin* yaitu : a. Inovasi asal negara; b. Tingkat kemajuan teknologi; dan c. Citra asal negara.

Perceived Quality (X2) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing – masing konsumen. Indikator yang digunakan dalam variabel *Perceived Quality* yaitu : a. Ketahanan; b. Kesesuaian dengan spesifikasi; dan 3. Mutu mobil

Service Quality (X3) merupakan persepsi pelanggan atas *performance* pelayanan dalam memenuhi harapan atau keinginan dari pelanggannya (Swastha, 2007). Indikator yang digunakan dalam variabel *Consumer Perception* yaitu : a. Adanya garansi; b. Kualitas tenaga penjual; c. Layanan purna jual; dan d. Pengelolaan complain.

Populasi dan Sampel

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil di Kota Semarang. Sampel menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil penelitian, sebab ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. (Ghozali, 2013). Dengan menggunakan Maximum Likelihood (ML) sebagai model estimasi, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan yaitu 100 dan maksimum 200. (Ghozali, 2013). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 120 responden, maka sudah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan ML sebagai model estimasi. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dimana penulis mencari responden yang ditemui di tempat keramaian seperti mall atau tempat umum di Semarang yang menggunakan mobil Honda Jazz.

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Ferdinand (2014), SEM merupakan alat atau teknik analisis data yang terdiri atas dua tahap dasar yaitu tahap model pengukuran (*measurement model*) melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap persamaan struktural model. Tujuan utamanya adalah untuk menguji kesesuaian model tersebut (*fit*) dengan data yang sah. *The Structural Equation Modeling* (SEM) terdapat pada paket software statistik AMOS 21 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2014).

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu.

Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya, analisis faktor eksploratori, analisis regresi berganda, analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variable dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya.

Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2014).

Tahap Measurement Model

Measurement model adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki undimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten (Ferdinand, 2014). Pada dasarnya uji *measurement model* menguji apakah model secara keseluruhan dapat dikatakan fit atau tidak. Pada penelitian ini peneliti

akan mengkonfirmasi apakah variabel-variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor yang disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* terhadap seluruh indikator yang digunakan dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Variabel *Country of Origin Perception*

Dari hasil pengujian statistik SEM yang dilakukan menunjukkan bahwa COO atau disebut dengan *Country of Origin perception* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada penelitian ini. Sedangkan dari hasil pengujian statistik SEM pada penelitian yang dilakukan oleh Kalicharan (2014) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil Uji Variabel *Perceived Quality*

Dari hasil pengujian statistik SEM yang dilakukan menunjukkan bahwa *Perceived Quality* atau yang disebut dengan persepsi kualitas dari suatu produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada penelitian ini. Sedangkan dari hasil penelitian statistik SEM pada penelitian yang dilakukan oleh Saino (2015) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil Uji Variabel *Service Quality*

Dari hasil pengujian statistik SEM yang dilakukan menunjukkan bahwa *Service Quality* atau disebut juga kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan dari hasil pengujian statistik SEM pada penelitian yang dilakukan oleh Tariq, Nawaz, Butt (2015) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil Uji Variabel *Brand Image*

Dari hasil pengujian statistik SEM yang dilakukan menunjukkan bahwa *Brand Image* atau disebut juga sebagai citra dari sebuah merk terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan dari hasil pengujian statistik SEM pada penelitian yang dilakukan oleh Setiono (2014) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	CO	,493	,229	2,152	,031	
BI	<---	PQ	,519	,397	2,201	,014	
BI	<---	SQ	,804	,375	2,145	,032	
PI	<---	BI	,804	,152	5,283	***	

Sumber: data diolah, 2017

PEMBAHASAN

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Country of Origin (X1) terhadap *Brand Image* (Y1) menunjukkan nilai CR sebesar 2.152 dengan probabilitas sebesar 0,031. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Country of Origin (X1) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Y1). Hal ini berarti semakin tinggi Country of Origin (X1) maka akan semakin tinggi *Brand Image* (Y1). *Country of Origin Perception* (COO) adalah segala suatu bentuk persepsi konsumen atas produk dari suatu negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran dari negara yang bersangkutan. (Roth dan Romeo). Penelitian yang dilakukan oleh Tariq, Nawaz, Butt (2015) telah membuktikan bahwa terjadi

hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Brand Image*. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa konsumen lebih melihat dari negara mana produk tersebut untuk mengevaluasi citra dari produk tersebut. Selain itu pada penelitian yang sama juga dibuktikan bahwa konsumen juga melihat dari negara mana produk tersebut berasal dan dengan secara langsung konsumen ingin membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis itu diterima atau didukung oleh Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sankar (2006), Kalicharan (2014) menunjukkan hubungan signifikan antara salah satu variabelnya yaitu COO terhadap *Consumer Behavior* terutama pada intensi pembelian oleh konsumen.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Perceived Quality (X2) terhadap *Brand Image* (Y1) menunjukkan nilai CR sebesar 2.201 dengan probabilitas sebesar 0,014. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Quality (X2) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Y1). Hal ini berarti semakin tinggi Perceived Quality (X2) maka akan semakin tinggi *Brand Image* (Y1). Kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan. Menurut Krajewki dan Ritzman dalam sebuah blog, mereka membedakan kualitas dari sudut pandang pedagang dan konsumen. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing – masing konsumen. Kualitas dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan jika kualitas yang dimiliki bagus, maka merek tersebut akan terus diingat dan bahkan direkomendasikan kepada konsumen lain. Maka dari itu *Perceived Quality* konsumen akan mempengaruhi sekali *Brand Image* dari suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis itu diterima atau didukung oleh Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saino (2015) yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh Service Quality (X3) terhadap *Brand Image* (Y1) menunjukkan nilai CR sebesar 2.145 dengan probabilitas sebesar 0,032. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality (X3) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Y1). Hal ini berarti semakin tinggi Service Quality (X3) maka akan semakin tinggi *Brand Image* (Y1). Kualitas pelayanan pada pemasaran dan periklanan menerapkan konsep persepsi sensorik yang mana persepsi ini sama dengan bagaimana manusia memahami dan memproses rangsangan sensorik melalui pancaindra. Menurut Kotler (2009), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi yang ada untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Penelitian yang dilakukan oleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis itu diterima atau didukung oleh hasil pengujian statistik dari *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini didukung oleh Tariq, Nawaz, Butt (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Intensitas Pembelian atas suatu merek.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Brand Image* (Y1) terhadap *Purchase Intention* (Y2) menunjukkan nilai CR sebesar 5.283 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (Y1) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y2). Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* (Y1) maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* (Y2). *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2014), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk

membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek. Sebuah perusahaan atau produk / layanan yang terus-menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park, Jaworski, & MacInnis, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis ini diterima atau didukung oleh pengujian statistik dari brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

1. Variabel *Country Of Origin*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pertanyaan terbuka dari kuesioner yang telah dibagikan ke responden yang sebanyak 150 kuesioner untuk 150 responden yang merupakan konsumen dari Honda Jazz, untuk variabel *Country Of Origin* mayoritas atau rata – rata pada umumnya responden untuk pertanyaan X1.1 pada menyebutkan agak sedikit mengeluh dengan kualitas bahan baku atau disebut juga dengan *build quality* dari mobil buatan jepang yang agak lumayan tipis untuk plat body nya dibanding dengan mobil dari eropa atau amerika. Selanjutnya dari pertanyaan X1.2 kebanyakan menyebutkan untuk harga dari mobil buatan jepang khususnya Honda Jazz bisa lebih terjangkau dari mobil – mobil sekelasnya yang dari eropa maupun amerika. Selanjutnya untuk pertanyaan X1.3 kebanyakan menyebutkan untuk teknologinya sudah cukup canggih dan maju untuk harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan mobil buatan eropa maupun amerika.

2. Variabel *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pertanyaan terbuka dari kuesioner yang telah dibagikan ke responden yang sebanyak 150 kuesioner untuk 150 responden yang merupakan konsumen dari Honda Jazz, untuk variabel *perceived quality* mayoritas atau rata – rata responden untuk pertanyaan X2.1 pada menyebutkan bahwa untuk ketahanan mesin nya dari Honda Jazz sudah cukup bandel dan lumayan tahan lama meskipun masih dibawah mesin buatan eropa atau amerika. Selanjutnya untuk pertanyaan terbuka pada X2.2 pada menyebutkan untuk performansi atau power dari mesin Honda Jazz sudah responsif dan cukup bertenaga dengan dibekali mesin 1500cc dan tenaga sebesar 120 Hp sudah bisa dikatakan cukup mumpuni dikelasnya. Selanjutnya untuk pertanyaan terbuka dari X2.3 kebanyakan atau pada umumnya mengatakan ciri khas dari produk Honda ini ada pada tulisan H besar di emblem yang ada pada Honda Jazz.

3. Variabel *Service Quality*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pertanyaan terbuka dari kuesioner yang telah dibagikan ke responden yang sebanyak 150 kuesioner untuk 150 responden yang merupakan konsumen dari Honda Jazz, untuk variabel *Service Quality* mayoritas atau rata – rata responden untuk pertanyaan X3.1 banyak yang mengatakan bahwa untuk garansi mesin yang diberikan oleh Honda Prospect Motor yang selaku dari ATPM mobil honda di Indonesia, beberapa sudah bilang cukup untuk garansi yang 3th tapi ada tidak sedikit responden yang mengatakan seharusnya 5th seperti mobil – mobil dari korea yang berani memberikan garansi hingga 5 tahun. Selanjutnya pada pertanyaan terbuka yang ada pada X3.2 pada berpendapat tidak semuanya tenaga penjual dari Honda dapat menjelaskan produknya dengan baik dan sangat mendetail seperti reviewer – reviewer yang ada di youtube. Selanjutnya pada pertanyaan terbuka yang ada pada X3.3 banyak yang berpendapat untuk layanan purna jual nya sendiri sudah cukup baik dari segi pelayanannya. Selanjutnya pada pertanyaan terbuka yang ada pada X3.4 pada umumnya berpendapat bahwa tidak semua spareparts ada dan ready di setiap dealer resmi nya Honda ada beberapa parts juga harus indent pemesanan nya.

4. Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pertanyaan terbuka dari kuesioner yang telah dibagikan ke responden yang sebanyak 150 kuesioner untuk 150 responden yang merupakan konsumen dari Honda Jazz, untuk variabel *Brand Image* mayoritas atau rata – rata responden untuk pertanyaan pada pertanyaan terbuka X4.1 pada menyatakan bahwa Honda Jazz sudah sangat dihapalkan oleh masyarakat karena sudah beredar di Indonesia sejak tahun 2004. Sedangkan pada pertanyaan terbuka yang ada di X4.2 kebanyakan pada mengatakan untuk

citra merk dari Honda Jazz ini sudah cukup baik sebagai hatchback yang ada di Indonesia. Selanjutnya pada pertanyaan terbuka yang ada di X4.3 rata – rata mengatakan bahwa mobil Honda Jazz sudah cukup nyaman dan empuk saat dikendarai.

5. Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pertanyaan terbuka dari kuesioner yang telah dibagikan ke responden yang sebanyak 150 kuesioner untuk 150 responden yang merupakan konsumen dari Honda Jazz, untuk variabel *Purchase Intention* mayoritas atau rata – rata responden untuk pertanyaan terbuka yang ada di X5.1 kebanyakan pada mengatakan ingin mencoba produk lain yang sejenis dengan Honda Jazz. Sedangkan pada pertanyaan terbuka yang ada di X5.2 pada umumnya mengatakan bahwa responden masih ingin menikmati dahulu mobil Honda Jazz yang telah dibelinya kecuali pada saat ada kebutuhan mendadak yang mengharuskan kita menjual mobil untuk alasan ekonomi. Selanjutnya pada pertanyaan terbuka yang ada pada X5.3 mayoritas responden mengatakan bahwa jika ada orang lain yang ingin membeli Honda Jazz silahkan membeli nya karena itu merupakan hak anda untuk membeli mobil apa.

KESIMPULAN

1. *Country of Origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
2. *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. *Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
4. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*, artinya penelitian yang menjelaskan kembali pengaruh-pengaruh antar variabel yang telah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

1. *Country of Origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, terjadinya *Brand Image* pada mobil Honda Jazz di kota Semarang dapat dijelaskan oleh *Country of Origin* yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tariq, Nawaz, Butt (2015) telah membuktikan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Brand Image* serta hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Purchase Intention*.
2. *Perceived Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, terjadinya *Brand Image* pada mobil Honda Jazz di kota Semarang dapat dijelaskan oleh *Perceived Quality* yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* dan *Brand Image* dikarenakan persepsi kualitas mobil Honda Jazz sudah mendapatkan persepsi kualitas yang sangat baik oleh konsumen dibandingkan dengan mobil merk lain. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saino (2015) yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.
3. *Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Artinya, terjadinya *Brand Image* pada mobil Honda Jazz di kota Semarang dapat dijelaskan oleh *Service Quality* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *Service Quality* maka akan semakin tinggi *Brand Image* hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahme (2010). Dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kunjungan konsumen kepada toko dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
4. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, terjadinya *Purchase Intention* mobil Honda Jazz di kota Semarang dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dari konsumen yang sangat bagus. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* maka akan semakin tinggi *Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tariq, Nawaz, Butt (2015) yang menyatakan bahwa

Brand Image memiliki hubungan yang signifikan terhadap Intensi Pembelian atas suatu merek.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Variabel independen dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas saja yaitu country of origin, perceive quality dan service quality saja
- 2 Penelitian ini hanya menggunakan sampel masyarakat di Kota Semarang saja. Sehingga kuota pengumpulan data cukup terbatas karena hanya menggunakan sampel 120 orang responden saja
- 3 Adanya variabel penjelas lain yang memungkinkan memediasi atau memoderasi minat beli seperti *perceived price*, lokasi dan inovasi produk juga menjadi keterbatasan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker. David A, dan Alexander Biel. 2012. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press
- Aqila, S., Suroija, N., & Nugroho, J. (2023). Influence of Perceived Quality and Brand Image towards Purchase Decision of Indomilk UHT Milk in Pedurungan.
- Assael, H. 2014. *Customer Behavior And Marketing Action*. Keat. Publishing Company. Boston
- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang
- Basu *Swastha*, dan T. Hani *Handoko*, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Chi et al. 2009, Dampak Brand Awareness pada Purchase Intention yang dimediasi oleh Perceive Quality dan Brand Loyalty
- Chen (2014) *Effect Country Origin terhadap Evaluasi sebuah Produk*
- Chuan Li, and Monle Lee. 2000. Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research* Vol. 58, pp 1681 –1689.
- Cretu Anca,E and R J. Brodie. 2005. The influence of brand image and ompany reputation where manufacturers market to small firm : A customer Value perspective. *Industrial Marketing Management*
- Dewa, 2015 Pengaruh *Country Of Origin* Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemeditasi
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia
- Faraditta (2015) pengaruh *Country Of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening
- Fandy Tjiptono*, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing*, England : Jhon Wiley and Sons Ltd
- Hernando, H., & Nugroho, J. (2022). Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 17–26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>
- Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, Gary Amstornig. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler dan Keller, 2006, *Marketing Management* . Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*, PT Indeks, Jakarta: Kelompok Gramedia.Hsieh, Pan dan Setiono (2004),

- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp. 1-22.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*, PT Indeks, Jakarta: Kelompok Gramedia
- Listiana (2015) Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen
- Morello JA, Paul AG, Helen EM. 2002. Laboratory manual and workbook in microbiology applications to patient care. New York: The McGraw–Hill Companies.
- Nugroho, J. (2021). Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Qonitah Iffah, R., Farouk, U., & Nugroho, J. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018–2019). *Jurnal JOBS*, 8(2).
- Ramandha, S., Astuti, R. D., Nugroho, J., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh brand trust dan service quality terhadap keputusan pembelian produk Mulia Ultimate pada PT Pegadaian Cabang Purworejo. *JBM: Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 381-393.
- Rafida (2015) pengaruh *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening
- Roth, Martins., Jean B. Rome. 1992. “*Matching Product Category and Country Image Perceptions : A 175 Frameworks for Managing Country of Origin Effects*”. *Journal of International Business Studies* Vol. 23, No. 3, 3rd Qtr., 199
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Lima. Jakarta: PT Erlangga
- Simamora, Bilson dan Lim, Johanes, 2002, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, L.G, L.L. Kanuk.2004. *Consumer Behavior*, 8 the ed. Upper Saddle River (New York):