

Hubungan Antara *Country of Origin, Word of Mouth, Brand Equity Dimensions*, dan *Brand Equity*

Tan Gracia Octaviani Sudono

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

tan.graciaaaa@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara *Country of Origin, Word of mouth, Brand Equity dimensions*, dan *Brand Equity* pada konsumen Toyota di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research* dengan tujuan *causal* dan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuota sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik kontrol yang sesuai dengan responden yang diinginkan dan menentukan jumlah kuota agar memenuhi syarat minimal untuk melakukan analisis. Adapun karakteristik kontrol yang ditetapkan adalah responden menggunakan mobil Toyota dan berusia 20-70 tahun. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 280 orang. Analisis dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dan kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0 *for windows* dan juga AMOS versi 21.0 *for windows* yang digunakan untuk pengujian *Measurement Model* dan *Structural Model*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif antara *brand awareness* terhadap *brand equity*, pengaruh positif antara *brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*, serta pengaruh positif antara *country of origin* terhadap *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*, dan pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*.

Kata kunci: *country of origin, word of mouth, dimension of brand equity, brand equity*

Abstract - *The purpose of this research aims to prove the influence of Country of Origin, Word of mouth, Brand Equity dimensions, and Brand Equity of Toyota's consumers in Surabaya. The type of this research is basic research with causal purpose and quantitative approach. This study using quota sampling approach, which is a sampling technique based on control characteristic in accordance with respondents characteristic that the researcher want, and after that quota are determine in order to fulfill minimum requirement to excute the analysis. As for the characteristics of*

the control set are respondents using Toyota's car and aged between 20-70 years old. Respondents that used on this study are 280 peoples. The analysis that used on this study is SEM (Structural Equation Modeling), and then processed using SPSS version 20.0 and AMOS version 21.0 software for measurement model and structural model examination. The results of these research are brand awareness affect brand equity negatively, brand association, perceived quality, and brand loyalty affect brand equity positively. Country of origin affect brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty positively. And word of mouth also affect brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty positively.

Keywords: *country of origin, word of mouth, dimension of brand equity, brand equity*

PENDAHULUAN

Merek merupakan identitas yang melekat pada produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan yang memiliki fungsi untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa milik kompetitor lain. (Aaker, 1991, p.7). Suatu merek dapat dinyatakan kuat dan memiliki preferensi konsumen di pasar apabila *brand equity* dari merek tersebut tinggi. Barwise, 1993 menyatakan bahwa sebagian besar peneliti (Ambler, 1997; Batra, 2000; Roth *et al.*, (2008), Keller, 2010; Hamzaoui Essoussi *et al.*, 2011) lebih tertarik melakukan penelitian mengenai *brand equity* dan *brand equity dimensions* mana yang berpengaruh paling besar terhadap *brand equity*, sedangkan sangat sedikit peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor diluar *brand equity dimensions* yang dapat mempengaruhi *brand equity*.

Khacaturian dan Morganosky, 1990; Knight, 1999; Piron, 2000, dan Murtiasih *et al.*, 2014 mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap merek yang mempunyai *country of origin* yang baik, dan konsumen menggunakan *country of origin* sebagai salah satu bahan pertimbangan ketika konsumen dihadapkan pada pembuatan keputusan

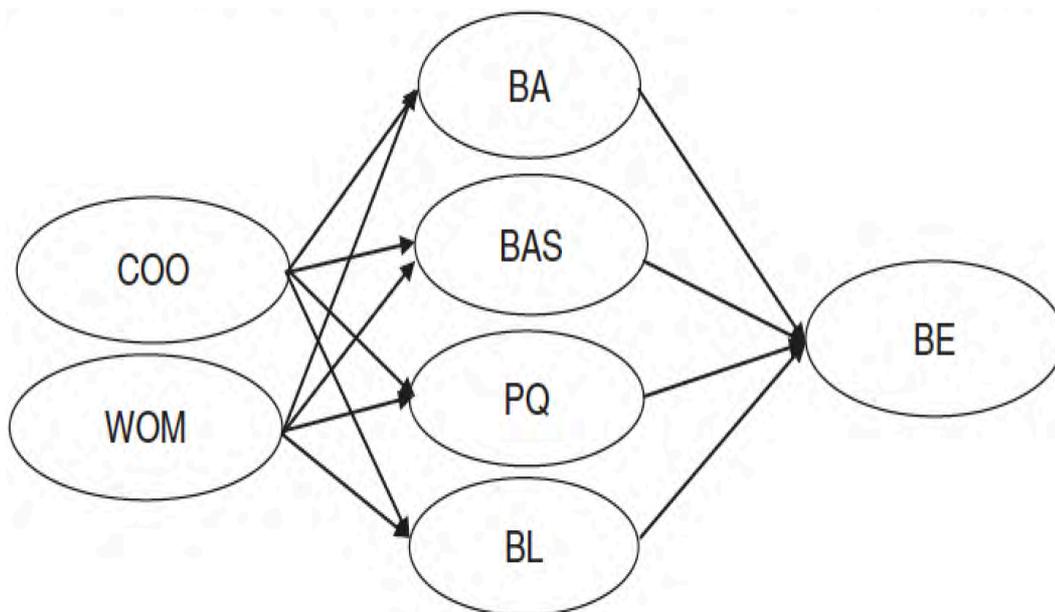
pembelian. Aaker, 1991 dan Yasin *et al.*, 2007 menyatakan bahwa merek mobil dengan *country of origin* terbaik adalah merek mobil yang berasal dari German, sehingga bila dipadukan dengan hasil penelitian dari Khacaturian dan Morganosky, 1990; Knight, 1999; dan Piron, 2000 maka konsumen mobil di Surabaya akan memilih untuk membeli mobil yang *country of origin*-nya berasal dari German.

Pada kenyataannya seperti yang dikutip dari www.otomotif.tempo.co, www.oto.detik.com, dan www.otomotif.news.viva.co.id hampir seluruh konsumen di Indonesia lebih memiliki preferensi untuk membeli mobil yang *country of origin*-nya berasal dari Jepang. Berdasarkan hasil penelitian dari Khacaturian dan Morganosky, 1990; Knight, 1999; dan Piron, 2000 dan informasi yang didapat dari beberapa situs yang digunakan ditemukan adanya kesenjangan antara teori yang ada dengan fenomena yang terjadi pada konsumen mobil di Indonesia, sehingga perbedaan tersebut menimbulkan ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari *country of origin*, *word of mouth*, dan *brand equity*. Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh-pengaruh yang terjadi diantara *country of origin*, *word of mouth*, dan *brand equity*, dan variabel penelitian mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand equity* dari mobil Toyota di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *basic research* dengan tujuan penelitian kausal, sedangkan pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan kuota sampling yang diawali dengan menentukan karakteristik kontrol yang diinginkan oleh peneliti terhadap responden seperti menentukan usia responden serta mempunyai mobil Toyota atau tidak, kemudian dilanjutkan dengan menentukan kuota responden yang diperlukan untuk dapat melakukan analisa perhitungan

dengan menggunakan skala likert dan pengujian hipotesis penelitian dijalankan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan 6 jenis variabel yang diuji antara lain *country of origin*, *word of mouth*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Berikut adalah gambaran kerangka konseptual model penelitian yang akan diuji.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan survey dengan membagikan daftar pertanyaan kuesioner kepada responden secara *online*. Rincian prosedur penelitian dijalankan dengan cara: (1) Menyusun kuesioner sesuai dengan topik dan konsep penelitian. (2) Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability* sampling dan kuota sampling, kemudian menyebarkan kuesioner secara online pada konsumen Toyota di Surabaya. (3) Memberikan pengarahan dan gambaran mengenai tujuan dari kuesioner serta cara pengisian kuesioner. (4) Kuesioner yang telah terisi kemudian disortir untuk memisahkan kuesioner yang memenuhi kriteria dengan kuesioner yang tidak memenuhi kriteria. (5) Melakukan analisis dan pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS *statistics 20 for windows* yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan IBM AMOS *21 for windows*.

Target sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari mobil Toyota, berikut adalah karakteristik orang-orang yang dapat menjadi

responden yaitu: (1) Menggunakan mobil Toyota; (2) Berusia antara 20-70 tahun; dan (3) Berpendidikan minimal SMA/SMK. Total keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 280 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama analisa hasil penelitian diawali dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 65 responden pertama sebagai langkah *pre-test*, dimana hasil uji validitas dilihat dari nilai *pearson correlation* yang harus lebih besar dari 0.5 dan hasil uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang harus lebih besar dari 0.6. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Country of Origin*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket
1.	<i>Image</i> negara asal merek Toyota dalam melakukan inovasi terhadap otomotif.	.649**	.000	Valid
2.	<i>Image</i> negara asal merek Toyota memiliki teknologi yang canggih.	.771**	.000	Valid
3.	<i>Image</i> negara asal merek Toyota berkompeten dalam hal mendesain otomotif.	.667**	.000	Valid
4.	<i>Image</i> negara asal merek Toyota dalam hal kualitas proses produksi yang baik.	.741**	.000	Valid
5.	<i>Image</i> negara asal merek Toyota memberi nilai <i>prestige</i> yang tinggi.	.613**	.000	Valid
6.	<i>Image</i> negara asal merek Toyota merupakan negara maju.	.732**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Brand Awareness*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket
1.	Saya mampu untuk mengingat simbol dari mobil merek Toyota.	.876**	.000	Valid
2.	Saya mampu mengenali mobil merek Toyota diantara mobil-mobil merek pesaing.	.773**	.000	Valid
3.	Saya menyadari keberadaan/kehadiran mobil merek Toyota.	.688**	.000	Valid
4.	Saya memberikan pendapat saya mengenai mobil Toyota.	.641**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Brand Association*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket
1.	Saya mampu mengenali karakteristik mobil Toyota.	.538**	.000	Valid
2.	Bagi Saya mobil merek Toyota memiliki sifat dinamis.	.669**	.000	Valid
3.	Mobil merek Toyota diproduksi dengan teknologi yang canggih.	.743**	.000	Valid
4.	Mobil merek Toyota inovatif.	.737**	.000	Valid
5.	Mobil merek Toyota memiliki keunikan.	.640**	.000	Valid
6.	Mobil Toyota dapat memberikan rasa bangga.	.745**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Quality*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket
1.	Konsumenan tidak ragu terhadap kualitas mobil merek Toyota.	.819**	.000	Valid
2.	Konsumenan percaya bahwa mobil merek Toyota adalah merek yang konsisten kualitasnya.	.801**	.000	Valid
3.	Konsumenan percaya mobil merek Toyota dapat diandalkan performanya.	.748**	.000	Valid
4.	Konsumenan percaya bahwa pihak manajemen selalu menjamin kualitas mobil Toyota.	.674**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Brand Loyalty*

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket
1.	Saya selalu memilih mobil merek Toyota sebagai pilihan pertama.	.796**	.000	Valid
2.	Saya ingin memilih mobil merek Toyota saat hendak membeli mobil.	.756**	.000	Valid
3.	Saya menganggap diri saya setia terhadap merek mobil Toyota.	.818**	.000	Valid
4.	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk mobil Toyota meskipun mobil merek lain memiliki karakteristik yang sama.	.870**	.000	Valid
5.	Saya tidak akan berpindah ke merek lain ketika mobil merek Toyota tersedia di showroom.	.835**	.000	Valid
6.	Saya akan berpikir berulang kali untuk membeli mobil dengan merek lain meskipun mobil tersebut menawarkan karakteristik yang hampir sama.	.849**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Brand Equity

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket
1.	Membeli mobil merek Toyota terasa lebih masuk akal daripada membeli merek lain meskipun merek lain mempunyai karakteristik yang sama dengan merek Toyota.	.837**	000	Valid
2.	Membeli mobil merek Toyota terasa lebih masuk akal daripada membeli merek lain meskipun merek lain mempunyai karakteristik yang hampir sama dengan merek Toyota.	.813**	000	Valid
3.	Membeli mobil merek Toyota terasa lebih masuk akal daripada membeli merek lain meskipun merek lain mempunyai kualitas yang sama.	.806**	000	Valid
4.	Membeli mobil merek Toyota terasa lebih masuk akal daripada membeli merek lain meskipun merek lain mempunyai harga yang sama.	.799**	000	Valid
5.	Jika merek lain tidak berbeda dari merek Toyota, akan lebih cerdas bila Saya membeli mobil merek Toyota.	.783**	000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Word of Mouth

No.	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket
1.	Orang-orang memberi referensi secara detail mengenai mobil merek Toyota.	.639**	000	Valid
2.	Banyak orang yang merekomendasikan mobil merek Toyota.	.720**	000	Valid
3.	Saya hanya mendengar hal-hal positif mengenai mobil merek Toyota.	.819**	000	Valid
4.	Orang-orang cenderung memberikan saran yang positif terkait mobil merek Toyota.	.609**	000	Valid
5.	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman/keluarga/ahli untuk membeli mobil merek Toyota.	.747**	000	Valid
6.	Saya tidak pernah mendengar hal-hal negatif mengenai mobil merek Toyota.	.591**	000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Country of Origin</i>	0.789	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i>	0.737	Reliabel
3.	<i>Brand Association</i>	0.765	Reliabel
4.	<i>Perceived Quality</i>	0.755	Reliabel
5.	<i>Brand Loyalty</i>	0.901	Reliabel
6.	<i>Brand Equity</i>	0.863	Reliabel
7.	<i>Word of Mouth</i>	0.776	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan menurut Hair *et al.* (2014) yaitu nilai *pearson correlation* telah melebihi 0.5 dan nilai *cronbach alpha* melebihi 0.7. Maka kemudian penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah target sampel yang telah ditentukan yaitu hingga 280 responden. Berikut adalah hasil pengujian *measurement model* dari 280 responden dengan menggunakan IBM AMOS 21 *for windows*.

Tabel 9
Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis*

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.926	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.058	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,80$	0.811	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,80$	0.879	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,80$	0.868	<i>Marginal Fit</i>

Tabel 9 memperlihatkan bahwa seluruh hasil uji kecocokan model *Measurement Analysis* yaitu nilai *Goodness of Fit index* telah memenuhi kriteria. Langkah selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan hasil nilai dari *standardized loading*, AVE, dan CR seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian. Menurut Hair *et al.* (2014) apabila nilai *standardized loading* melebihi 0.5, nilai AVE melebihi 0.5, dan CR melebihi 0.6 maka kemudian penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan analisa struktural. Berikut tampilan nilai *standardized loading*, AVE, dan CR.

Tabel 10

Nilai Standardized Loading, AVE, dan CR

No.	Variabel	Indikator	Std loading (λ)	AVE	CR	Keterangan
1.	COO	COO1	0.665	0.384	0.787	valid dan reliabel
		COO2	0.694			
		COO3	0.547			
		COO4	0.634			
		COO5	0.543			
		COO6	0.618			
2.	BA	BA1	0.811	0.493	0.793	valid dan reliabel
		BA2	0.747			
		BA3	0.671			
		BA4	0.554			
3.	BAS	BAS1	0.524	0.373	0.780	valid dan reliabel
		BAS2	0.584			
		BAS3	0.647			
		BAS4	0.679			
		BAS5	0.642			
		BAS6	0.577			
4.	PQ	PQ1	0.727	0.511	0.806	valid dan reliabel
		PQ2	0.749			
		PQ3	0.753			
		PQ4	0.624			
5.	BL	BL1	0.746	0.561	0.884	valid dan reliabel
		BL2	0.751			
		BL3	0.775			
		BL4	0.757			
		BL5	0.8			
		BL6	0.659			
6.	BE	BE1	0.779	0.652	0.904	valid dan reliabel
		BE2	0.793			
		BE3	0.783			
		BE4	0.746			
		BE5	0.672			
7.	WOM	WOM1	0.637	0.398	0.798	valid dan reliabel
		WOM2	0.682			
		WOM3	0.622			
		WOM4	0.675			
		WOM5	0.653			
		WOM6	0.501			

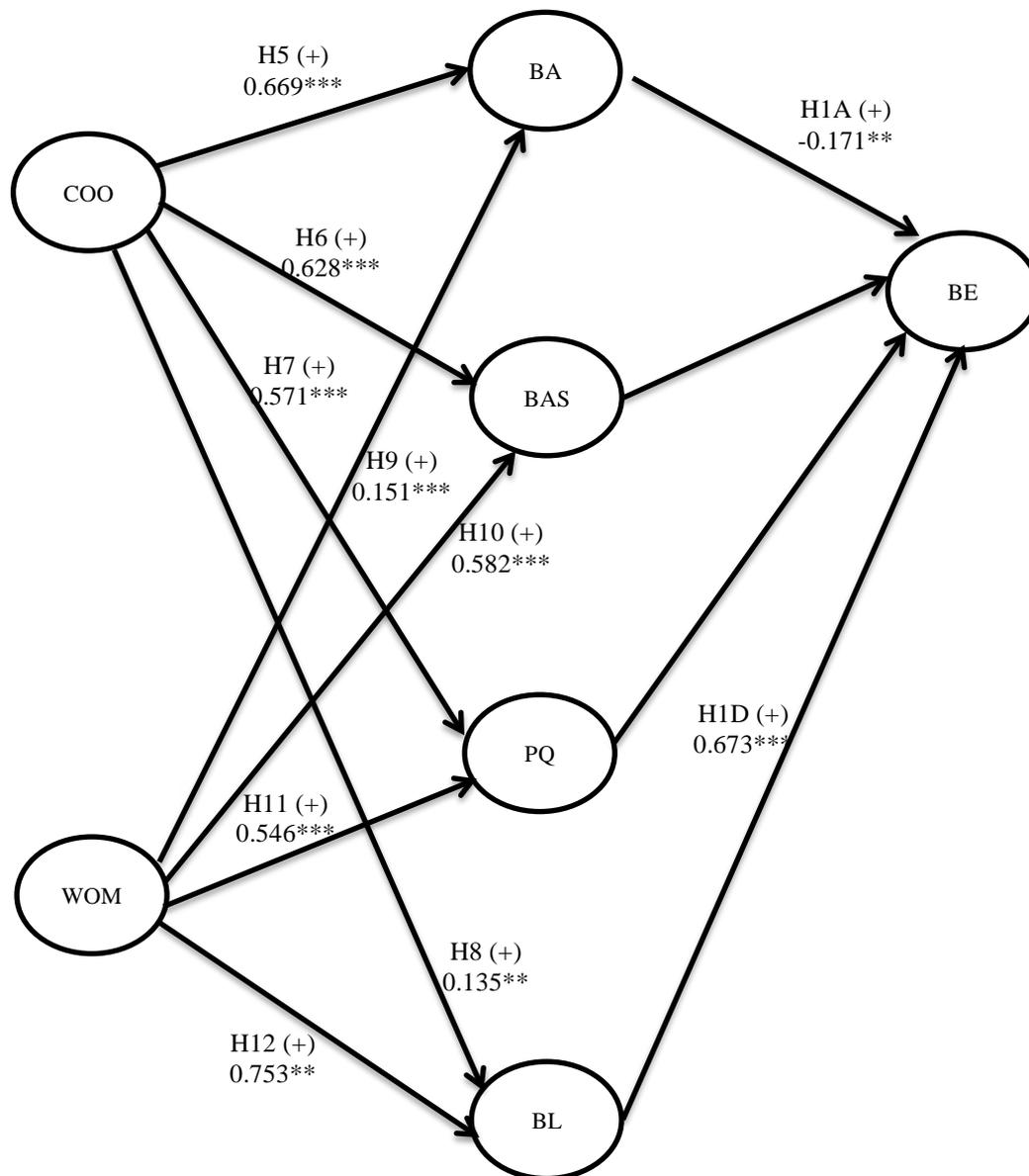
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *standardized loadings* dan CR telah memenuhi kriteria, sedangkan beberapa nilai AVEnya ada yang dibawah 0.5, namun berujuk pada Verhoef *et al.* (2002) dan Hair *et al.* (2015) nilai tersebut masih dapat diterima, nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 merupakan nilai yang baik untuk dijadikan acuan. Hair *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa untuk memenuhi syarat nilai AVE sebesar 0.5 maka diperlukan nilai *standardized loading* sebesar 0.7 keatas untuk dapat menghasilkan nilai AVE diatas 0.5 tersebut. Sedangkan nilai *standardized loading*

yang disyaratkan dalam penelitian ini adalah diatas 0.5 dimana itu berarti nilai *standardized loading* dibawah 0.7 dapat diterima, sehingga beberapa variabel penelitian ini memiliki nilai AVE dibawah 0.5. Sehingga kemudian dapat dilanjutkan dengan melakukan uji kecocokan Model Struktural yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.999	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.060	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,80$	0.804	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,80$	0.867	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,80$	0.858	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa seluruh hasil uji kecocokan model struktural telah memenuhi kriteria. Nilai CMIN/DF telah melebihi 2, nilai RMSEA telah lebih kecil dari 0.08, nilai GFI telah melebihi 0.8, nilai CFI telah melebihi 0.8, dan nilai TLI juga telah melebihi 0.8. Oleh karena hasil model struktural seluruhnya telah memenuhi kriteria maka kemudian dilakukan analisis hasil uji hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut yang menunjukkan bagaimana hasil penelitian dari hipotesis yang telah dibuat, gambar 2 juga dapat memperlihatkan bahwa dari 9 hipotesis penelitian yang ada terdapat 8 hipotesis yang terdukung dengan arah sejalan dengan hipotesis yakni variabel *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity*, selanjutnya variabel *country of origin* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, dan variabel *word of mouth* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sementara itu terdapat 1 hipotesis yang terdukung dengan arah yang berlawanan dengan hipotesis yaitu variabel *brand awareness* yang diketahui berpengaruh namun tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand equity*. Berikut adalah gambaran dari hipotesis-hipotesis penelitian atau yang disebut kerangka hipotesis:



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Sementara nilai dari *standardized estimate*, *critical ratio*, dan *p-value* masing-masing hipotesis yang diujikan dapat dilihat melalui hasil pada tabel 12, kemudian hasil dari pengukuran dari besar *total effect* antar variabel *country of origin*, *word of mouth*, *brand equity dimensions* (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*), dan *brand equity* dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 12
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Standardized Estimates	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1A	BA → BE	-0.171	-2.527	0.012**	H1 terdukung
H1B	BAS → BE	0.195	2.070	0.038**	H2 terdukung
H1C	PQ → BE	0.171	2.098	0.036**	H3 terdukung
H1D	BL → BE	0.673	8.674	***	H4 terdukung
H5	COO → BA	0.669	8.294	***	H5 terdukung
H6	COO → BAS	0.628	7.879	***	H6 terdukung
H7	COO → PQ	0.571	7.468	***	H7 terdukung
H8	COO → BL	0.135	2.300	0.021**	H8 terdukung
H9	WOM → BA	0.151	2.280	0.023**	H9 terdukung
H10	WOM → BAS	0.582	7.242	***	H10 terdukung
H11	WOM → PQ	0.546	7.158	***	H11 terdukung
H12	WOM → BL	0.753	9.722	***	H12 terdukung

Keterangan: ***= signifikan dengan nilai *p-value* ≤0.001 atau 1%
 **= signifikan dengan nilai *p-value* ≤0.05 atau 5%
 *= signifikan dengan nilai *p-value* ≤0.10 atau 10%

Tabel 13
Pengujian Pengaruh total effect

No.	Pengaruh	Besar total effect
1.	COO --> BA --> BE	-0.114
2.	COO --> BAS --> BE	0.123
3.	COO --> PQ --> BE	0.098
4.	COO --> BL --> BE	0.091
5.	WOM --> BA --> BE	-0.107
6.	WOM --> BAS --> BE	0.114
7.	WOM --> PQ --> BE	0.093
8.	WOM --> BL --> BE	0.507

Keterangan: ***= signifikan dengan nilai *p-value* ≤0.001 atau 0,1%
 **= signifikan dengan nilai *p-value* ≤0.05 atau 5%
 *= signifikan dengan nilai *p-value* ≤0.10 atau 10%

Hipotesis H1A dari penelitian ini yaitu BA memiliki pengaruh positif terhadap BE terdukung dengan arah hasil yang berlawanan dari hipotesis karena hasil dari penelitian ini menyatakan BA berpengaruh negatif dan signifikan terhadap BE dengan nilai *critical ratio* sebesar -2.527 dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.012 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Dimana hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa BA berpengaruh positif secara signifikan terhadap BE.

Hipotesis H1B dari penelitian ini yaitu BAS berpengaruh positif terhadap BE terdukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.07 dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.038 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa BAS berpengaruh positif secara signifikan terhadap BE.

Selanjutnya adalah H1C dari penelitian ini yaitu PQ memiliki pengaruh positif terhadap BE terdukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.098 dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.036 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa PQ berpengaruh positif secara signifikan terhadap BE.

Hipotesis H1D pada penelitian ini yaitu BL memiliki pengaruh positif terhadap BE juga terdukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 8.674 dan nilai *p-value* < 0.001 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa BL berpengaruh positif secara signifikan terhadap BE.

Berikutnya hipotesis H2 dari penelitian ini yaitu COO memiliki pengaruh positif terhadap BA terdukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 8.294 dan nilai *p-value* < 0.001 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa COO berpengaruh positif secara signifikan terhadap BA.

Hipotesis H3 dari penelitian ini yaitu COO memiliki pengaruh positif terhadap BAS terdukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 7.879 dan nilai *p-value* < 0.001 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan

dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa COO berpengaruh positif secara signifikan terhadap BAS.

Hipotesis H4 dari penelitian ini yaitu COO memiliki pengaruh positif terhadap PQ juga didukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 7.468 dan nilai *p-value* < 0.001 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil tersebut dapat dinyatakan sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa COO berpengaruh positif secara signifikan terhadap PQ.

Selanjutnya adalah hipotesis H5 dari penelitian ini yaitu COO memiliki pengaruh positif terhadap BL didukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.300 dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.021 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa COO berpengaruh positif secara signifikan terhadap BL.

Berikutnya adalah hipotesis H6 dari penelitian ini yaitu WOM memiliki pengaruh positif terhadap BA didukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 2.280 dan nilai *p-value* < 0.05 yaitu 0.023 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap BA.

Hipotesis H7 dari penelitian ini yaitu WOM memiliki pengaruh positif terhadap BAS didukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 7.242 dan nilai *p-value* < 0.001 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap BAS.

Kemudian pada hipotesis H8 dari penelitian ini yaitu WOM memiliki pengaruh positif terhadap PQ didukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 7.158 dan *p-value* < 0.001 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga

nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap PQ.

Dan yang terakhir adalah hipotesis H9 dari penelitian ini yaitu WOM memiliki pengaruh positif terhadap BL terdukung dengan nilai *critical ratio* sebesar 9.722 dan nilai *p-value* < 0.001 dimana pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$ sehingga nilai probabilitasnya menunjukkan arah hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Murtiasih *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap BL.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar seluruh hipotesis terdukung, namun ditemukan adanya satu hipotesis yang terdukung dengan arah yang berlawanan dengan hipotesis yaitu hipotesis H1A, berikut adalah penjelasannya:

- 1A. BA tidak berpengaruh positif namun signifikan terhadap BE pada konsumen Toyota di Surabaya.
- 1B. BAS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BE pada konsumen Toyota di Surabaya.
- 1C. PQ terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BE pada konsumen Toyota di Surabaya.
- 1D. BL terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BE pada konsumen Toyota di Surabaya.
2. COO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA pada konsumen Toyota di Surabaya.
3. COO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BAS pada konsumen Toyota di Surabaya.
4. COO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap PQ pada konsumen Toyota di Surabaya.

5. COO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL pada konsumen Toyota di Surabaya.
6. WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA pada konsumen Toyota di Surabaya.
7. WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BAS pada konsumen Toyota di Surabaya.
8. WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap PQ pada konsumen Toyota di Surabaya.
9. WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap BL pada konsumen Toyota di Surabaya.

Rekomendasi yang diajukan oleh peneliti diharapkan dapat memberi masukan dan saran kepada pihak Toyota yang menjadi objek dari penelitian ini dan juga kepada pihak peneliti selanjutnya mengingat masih banyak keterbatasan dari penelitian ini.

1. Bagi Para Pihak Manajemen Toyota

Dalam penelitian ini variabel BL berpengaruh lebih besar terhadap BE dibandingkan dengan variabel BA, BAS, dan PQ sekalipun ketiganya sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan demikian rekomendasi bagi pihak Toyota adalah perusahaan harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan konsumen Toyota dan meningkatkan program-program loyalitas konsumen yang dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti yang pertama adalah mengadakan *event* yang dijalankan oleh konsumen untuk konsumen itu sendiri, semisal mengadakan lomba membuat rancangan *event* yang diinginkan oleh konsumen dan hasil rancangan yang terbaik akan diwujudkan oleh Toyota menjadi suatu *event* nyata dan kemudian *creator* dari ide terbaik tersebut akan diberikan hadiah liburan gratis bersama Toyota. Kemudian membuat aplikasi resmi Toyota di *playstore* dan IOS, dan yang ketiga adalah menampilkan testimonial dari para pengguna Toyota untuk menimbulkan rasa positif terhadap merek.

Selanjutnya dalam penelitian ini COO berpengaruh lebih besar terhadap BAS dibandingkan dengan variabel lain seperti BA, PQ, dan BL, sekalipun ketiganya

sama-sama memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan. Rekomendasi bagi pihak Toyota adalah berusaha untuk mengkaitkan unsur Jepang dalam promosi-promosi yang dilakukan Toyota seperti penggunaan tema Jepang pada iklan mobil Toyota dan menghadirkan maskot untuk mempererat asosiasi yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen yang berusia 20-25 tahun tidak memiliki BA yang berpengaruh positif terhadap BE, oleh karena saran bagi perusahaan yaitu agar Toyota lebih memperhatikan dan fokus dalam meningkatkan kesadaran konsumen muda terhadap beberapa produk mobil *sporty* dan dinamis dari Toyota seperti Yaris dan Toyota Rush yang sesuai untuk konsumen muda.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini menggunakan sampel responden dengan rentang usia rata-rata 20-25 tahun sehingga respon dari responden menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian terdahulu dengan rentang usia 30-40 tahun. Oleh karena itu peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian bagaimana faktor usia dapat mempengaruhi keadaan BA, BAS, PQ, dan BL dari responden.
- b. Responden pada penelitian ini 83.57% diantaranya berusia 21 hingga 25 tahun, sehingga jawaban dari responden-responden tersebut lebih bersifat bias dan subjektif. Maka dari itu disarankan untuk menggunakan responden penelitian yang berusia 27 tahun keatas untuk hasil penelitian yang lebih objektif.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang berdomisili di Surabaya, Indonesia sehingga hasil penelitian lebih bersifat homogen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan wilayah lain dengan cakupan yang lebih luas seperti seluruh pulau Jawa Timur untuk mengetahui pengaruh COO dan WOM terhadap BE dari Toyota pada responden dengan karakteristik sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, Macmillan, New York, NY.
- Aghaei Mohammad, Elham Vahedi, Mohammad S. Kahreh, dan Mahdi Pirooz, 2014, an Examination of the Relationship Between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions, *Journal of Social and Behavioral Sciences*.
- Aqueveque Claudio, 2015, The Influence of Experts' Positive Word of Mouth on a Wine's Perceived Quality and Value the Moderator Role of Consumer's Expertise, *Journal of Wine Research*.
- Balaji M.S., 2009, Measuring Brand Equity An Exploratory Study to Investigate Interrelations Among the Brand Equity Dimension, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Boonghee Yoo, Naveen Donthu, dan Sungho Lee., 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hair Joseph, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, 2014, *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Hanaysha Jalal, 2016, Examining the Link Between Word of Mouth and Brand Equity a Study on International Fast Food Restaurants in Malaysia, *Journal of Economic and Social Society*.
- Huang Rong dan Emine Sarigollu, 2012, How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix, *Journal of Bussiness Research*.
- Istiana Erna, 2015, Country of Origin Image and It's Impact on Brand Associatio, Peceived Quality, and Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Kotler dan Keller, 2015, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson.
- Lo Hsi, 2012, Does Word of Mouth Effect Really Matter the Case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan, *Journal of Bussiness Research*.
- Macdonald dan Sharp, 2003, Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product a Replication, *Journal of Bussiness Research*.
- Mohan dan Sequira 2015, The Impact of Customer-Based Brand Equity on The Operational Performance of FMCG Companies in India, *IIMB Management Review*.
- Moradi Hadi dan Azim Zarei, 2011, The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference the Moderating Effects of Country of Origin Image, *Journal of Basic and Applied Science*.

- Mourad Maha, Christine Ennew, dan Wael Kortam, 2011, Brand Equity in Higher Education, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*.
- Murtiasih Sri, Sucherly, Hotniar Siringoringo, 2012, How Word of Mouth Influence Brand Equity of Automotive Products in Indonesia, *Journal of Social and Behavioral Science*.
- Norjaya M. Yasin, Mohd Nasser, dan Osman Mohamad, Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*.
- Osselaer Van dan Joseph W. Alba, 2000, Consumer Learning and Brand Equity, *Journal of Consumer Research*.
- Panda dan Misra, 2014, Impact of Country of Origin Image on Brand Equity a Study on Durable Products in India, *Journal of Social and Behavioral Sciences*.
- Paswan K. Audhesh, Shailesh Kulkarni, dan Gopala Ganesh, 2002, Nation Branding Loyalty Towards the Country, the State and the Service Brands, *Journal of Brand Management*.
- Sanyal dan Datta, 2011, The Effect of Country of Origin on Brand Equity an Empirical Study on Generic Drugs, *Journal of Product and Brand Management*.
- Saydan Reha, 2013, Relationship Between Country of Origin Image and Brand Equity an Empirical Evidence in England Market, *Journal of Bussiness and Social Science*.
- Severi Erfan, Kweek Choon Ling, dan Amir Nasemoadeli, 2014, The Impacts of Eletronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, *Journal of Bussiness and Management*.
- Shahin Arash, Ali Kazemi, dan Hamzeh Kazemi, 2012, How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity a Case Study in Iran, *Journal of Scientific Research*.
- Subramaniam Archana, Abdullah A. Mamun, P. Yukthamarani P., dan Noor Raihani, 2014, Effects of Brand Loyalty, Image, and Quality on Brand Equity a Study Among Bank Islam Consumern in Kelatan, Malaysia, *Journal of Asian Social Science*.
- Uslu Aypar, Beril Durmus, dan Berna Kobak Kolivar, 2013, Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services Comparing Japanese and Turkish Perspectives, *Journal of Social and Behavioral Sciences*.
- Wang Jin, 2015, The Relationship Between Brand Association and Brand Equity in the Brand Relationship Management, *Journal of Arts and Social Science*.

Ye Gewei dan W. Fred Van Raaij, Brand Equity: Extending Brand Awareness and Liking with Signal Detection Theory, *Journal of Marketing Communication*.

Zeithaml, 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value A Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*.

Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin, 2010, Business Research Methods, 8th edition, *a South Asian Perspective*.

<http://otomotif.tempo.co/read/news/2012/04/24/171399360/forbes-10-produsen-mobil-terbesar-di-dunia> (Diakses pada tanggal 6 Oktober 2016).

<http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/813898-daftar-20-mobil-terlaris-di-juli-2016> (Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016).

<http://informasipedia.com/kependudukan/penduduk-indonesia-sensus/penduduk-indonesia-per-provinsi-sensus/172-penduduk-indonesia-per-provinsi-tahun-2010-sensus.html> (Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016).

<http://www2.jawapos.com/baca/artikel/9796/kendaraan-di-surabaya-tambah-17-ribu-lebih-sebulan> (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2016).