

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI MEDIASI ELEMEN BRAND ASSOCIATIONS, BRAND LOYALTY DAN BRAND AWARENESS PADA AIR CONDITIONER (AC) MEREK LG DI SURABAYA**

**Ivana Haryanto**

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[ivanaharyanto@yahoo.com](mailto:ivanaharyanto@yahoo.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* melalui mediasi elemen *brand associations*, *brand loyalty* dan *brand awareness* pada produk Air Conditioner (AC) merek LG di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.70. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Penelitian ini dilakukan pada semua tipe AC merek LG di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *brand associations* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*, pengaruh *country of origin image* terhadap *brand associations*, pengaruh *country of origin image* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *country of origin image* terhadap *brand awareness*, pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand associations*, pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand loyalty*, pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand awareness* dan tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity*, tidak ada pengaruh *country of origin image* secara langsung terhadap *brand equity*.

**Kata kunci** : *Country Of Origin Image, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand awareness, Brand equity*

**Abstract** - *This study aims to know and analyze the effect of country of origin image on brand equity through the mediation of Brand associations, brand loyalty and brand awareness on LG Air Conditioners (AC) in Surabaya. The research was conducted on all kinds of LG Air Conditioners in Surabaya. This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.7 software. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 150 respondents. The result of this study showed the influence of brand association on brand equity, the influence of loyalty on brand equity, the influence of country of origin image on brand associations, country of origin image on brand loyalty, country of origin image on brand awareness, country of origin image on brand equity through the mediation of brand associations, country of origin image on brand equity through the mediation of brand loyalty, country of origin image on brand equity through the mediation of brand awareness, while the influence of*

*brand awareness on brand equity and the influence of country of origin image directly on brand equity are rejected.*

**Key words :** *Country Of Origin Image, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand awareness, Brand equity*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, perkembangan jaman memicu perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengembangkan berbagai produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk yang berkualitas dengan *brand positioning* yang kuat. Merek sangat diperlukan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Banyak merek yang mulai hilang dari pasar akibat tidak dikelola dengan baik sehingga mudah ditiru oleh pesaing yang bahkan memberikan nilai lebih terhadap produknya. Lalu pada akhirnya konsumen akan berpindah kepada produk milik pesaing.

Merek merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu dibutuhkan pengelolaan yang baik, karena memiliki peran yang sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen **Durianto (2001:1)**. Pengelolaan merek juga dilakukan untuk memperoleh ekuitas merek yang kuat.

Dalam era globalisasi saat ini, setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Salah satu industri di Indonesia yang mengalami peningkatan adalah industri teknologi. Jika melihat pertumbuhan industri teknologi di Indonesia setiap tahun mengalami kenaikan. Menurut data tahun di 2011, teknologi *home appliance* mencapai peningkatan hingga 28%. Di Indonesia sangat banyak merek yang saling bersaing seperti Samsung, Panasonic, LG, Sharp, Sony dan masih banyak lagi. Dari setiap merek tersebut dapat dilihat bahwa merek – merek tersebut memiliki negara asal yang berbeda – beda. Perbedaan negara asal ini memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terkait niat pembelian. **Bilkey dan Nes (1982) dalam Yasin, Noor dan Mohamad.**

Salah satu negara yang patut dijadikan contoh bagi Indonesia di bidang industri teknologi adalah Korea Selatan. Pada tahun 1950 Korea Selatan menjadi salah satu negara termiskin di Asia, tetapi Korea Selatan dengan cepat merubah nasibnya dan menjadi negara kaya dan tercanggih. Perubahan tersebut juga berdampak di negara – negara Asia di sekitarnya. Selain terkenal dengan K-Pop *songs* hingga mendunia, alat – alat elektronik yang digunakan pun tersebar hingga ke berbagai negara. Semakin banyak produk – produk *home appliance* yang memenuhi rumah – rumah penduduk masyarakat Indonesia. (<http://areamagz.com/article/read/2012/11/26/industri-dan-teknologi-korea> )

Di tahun 2014, Gabungan Pengusaha Elektronik Indonesia menyatakan optimis bahwa pasar AC di Indonesia akan meningkat sebesar 20%. Penjualan AC secara nasional tahun 2013 mencapai 1,9 juta unit dan tahun 2012 sebesar 1,4 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa pasar AC di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan AC di Indonesia terus meningkat sehingga industri *home appliance* khususnya produk AC fungsinya diperlukan sebagai pendingin ruangan di negara – negara yang memiliki iklim tropis termasuk Indonesia. Dalam beberapa tahun lalu AC masih berada dalam kategori barang mewah. Jika konsumen ingin membeli AC, konsumen tinggal datang ke toko, kemudian membandingkan beberapa merek yang ada dan langsung membelinya. Karena perkembangan zaman, AC tidak hanya dipertimbangkan dari sisi harga ataupun kesejukan yang dihasilkan, tetapi juga dari segi kualitas, hemat energi dan kesehatan.

Beberapa merek AC yang masih bertahan saat ini adalah LG, Panasonic dan Sharp. Ketiga merek ini saling berlomba untuk melakukan berbagai inovasi produk sebagai upaya untuk terus meningkatkan kualitas. Usaha – usaha yang dilakukan ketiga merek ini salah satunya adalah dengan menayangkan iklan di televisi tentang produk – produk AC terbaru dengan berbagai tema dan isu yang berbeda. LG sebagai salah satu merek yang sering memimpin peringkat pertama membuktikan bahwa LG memiliki kualitas yang baik dari berbagai penghargaan yang didapatnya.

Dari hasil survey *Top Brand Award* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, khususnya dalam kategori AC, dapat dilihat bahwa merek yang masih bertahan dari tahun 2003 hingga 2012 masih sama, yaitu LG dan Panasonic. Panasonic mula - mula berada pada peringkat pertama, tetapi disusul LG yang berada pada peringkat kedua di tahun 2008 dan terus meningkat meninggalkan Panasonic. Hal ini membuktikan bahwa LG sudah berhasil membangun merek di Indonesia dan sampai saat ini masih menjadi merek nomor satu di kategorinya dan menjadikan LG berhasil meraih *market leader*. Inovasi – inovasi yang dilakukan oleh LG maupun AC lainnya juga memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek yang akan dipilih. (<http://www.marketing.co.id/langkah-lg-menaklukkan-pasar-pendingin-udara/>)

## **BRAND EQUITY**

menurut **Aaker (1991:15)** “*brand equity is a set of assets and liabilities linked to a brand that add to or subtract from the value of a product or service to a company and/or its customers*” Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan

Ekuitas merek bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu : (1) *Brand Awareness* (kesadaran merek), (2) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), (3) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsi), (4) *Brand Association* (asosiasi merek) sebagai tambahan terhadap persepsi kualitas, (5) *Other Proprietary Brand Asset* (aset – aset merek lainnya) seperti hak paten, cap atau logo, saluran distribusi, dan lain-lain **Aaker (1991:16)**. Namun dalam penelitian hanya menggunakan tiga elemen, yaitu *brand associations*, *brand loyalty* dan *brand awareness*.

## **BRAND ASSOCIATIONS**

Menurut **Aaker (1991:109)** menyatakan bahwa “*Brand association is anything in memory to a brand and not only exist but has a level of strength*”. Berdasarkan definisi tersebut asosiasi merek adalah sebagai segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek dan bukan hanya eksis tapi juga memiliki tingkat kekuatan. *Brand associations* dapat diukur melalui : Dinamisme suatu produk, teknologi tinggi suatu produk, inovasi suatu produk, kecanggihan suatu produk, keistimewaan suatu produk, kesempurnaan suatu produk, prestise suatu produk.

## **BRAND LOYALTY**

Dalam bukunya, *building strong brands*, **Aaker (1996 : 21)** menyatakan bahwa dalam tingkat yang lebih besar, ekuitas merek tergantung kepada jumlah orang yang membeli secara rutin. Para pembeli biasanya memiliki nilai yang cukup besar karena merupakan aliran pendapatan bagi perusahaan. Dengan demikian, konsep loyalitas merek adalah komponen penting dalam ekuitas merek.

Pengukuran loyalitas menurut **Aaker (1991:45-46)** dapat dilakukan dengan mengukur :

1. *Behavior measures*, yaitu suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terhadap sebuah merek dengan menghitung pola pembelian aktual. Ukuran yang dapat digunakan adalah
  - a. *Repurchase rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
  - b. *Percent of repurchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
  - c. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2. *Switching cost*, pengukuran terhadap variabel ini dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan dari kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring satisfaction*, yaitu reaksi positif yang timbul setelah pelanggan memiliki pengalaman dengan suatu produk sehingga mencegah pelanggan untuk berpindah pada merek lain.
4. *Liking of the brand*, yaitu tingkat kesukaan pada merek – merek tertentu, berdasarkan pada asosiasi merek tersebut. Seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas dari suatu merek.
5. *Commitment*, yaitu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna merek tertentu dan merekomendasikan merek yang digunakan kepada orang lain.

## **BRAND AWARENESS**

Menurut **Aaker (1991:61)** “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*” Dari pernyataan ini dapat diartikan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Menurut **Aaker (1991 : 62-63)** terdapat empat tingkat kesadaran terhadap merek, yaitu : **(1) *Top of mind*** adalah nama merek yang disebut pertama kali untuk kategori produk tertentu, dalam pengertian sederhana merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang. **(2) *Brand recall*** adalah pengingatan kembali akan suatu merek tanpa bantuan nama merek yang disebut untuk kelas produk tertentu. **(3) *Brand recognition*** adalah tingkat minimum dalam proses menciptakan kesadaran terhadap suatu merek, dimana pelanggan mungkin dapat mengingat kembali lewat bantuan tentang nama merek tetapi ingatan pelanggan tersebut

tidak terlalu kuat. (4) *Unware of brand* merupakan kebalikan dari *Top of mind*, dimana pelanggan tidak pernah menyebut nama merek produk untuk kategori produk tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan konsep *brand awareness* menurut **Aaker (1991:61)**, dimana dalam penelitian ini *brand awareness* diukur dengan dua cara, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

## **COUNTRY OF ORIGIN**

*Country of origin* memiliki beragam definisi dari setiap penulis. **Nagashima (1970)** dalam **Yasin, Noor dan Mohamad (2007)** mendefinisikan citra atau *image* yang konsumen hubungkan dengan *country of origin* yang diberikan seperti gambar, reputasi atau nama baik, *stereotype* yang pengusaha dan konsumen lampirkan kepada produk dari suatu negara tertentu. Citra atau *image* ini tercipta dari beberapa variabel seperti produk representatif, karakteristik nasional, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah dan tradisi. (**Han dan Terpstra, 1988 ; Parameswaran dan Yaprak, 1987**) menambahkan *country image* sebagai persepsi umum konsumen tentang kualitas produk yang dibuat dalam negara tertentu.

Dalam jurnalnya, **Cordell (1992)** menyatakan bahwa *country of origin* merupakan isyarat atau petunjuk ekstrinsik suatu produk, sekumpulan ciri produk yang tidak berwujud yang meliputi merek produk, harga dan jaminan. Semua ciri ini berkaitan dengan ciri produk.

Hasil penelitian dari **Knight (1999)** menjelaskan bahwa preferensi pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh negara dimana produk dibuat dibandingkan dengan asal negara perusahaan manufaktur.

*Country of origin image* dapat diukur melalui :

Negara asal merupakan negara yang inovatif di bidang manufaktur, Negara asal merupakan negara yang memiliki level yang tinggi dalam kemajuan teknologi, negara asal merupakan negara yang terkenal akan desainnya, negara asal merupakan negara yang kreatif dalam pengerjaan produk, negara asal merupakan negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan produk,

negara asal merupakan negara yang bergengsi, suatu produk berasal dari negara yang memiliki citra sebagai negara maju.

### **Hubungan *Country Of Origin image* dengan *Brand equity***

**Bilkey dan Nes (1982) dalam Yasin, Noor dan Mohamad (2007)** mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *country of origin* tertentu mempengaruhi evaluasi produk dari suatu negara, hal ini akan mempengaruhi preferensi, niat pembelian dan pilihan merek tertentu. Hal ini menunjukkan adanya implikasi terhadap ekuitas merek

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara lima variabel yang berbeda. Berdasarkan teknik, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner.

Skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale* dimana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap serangkaian pertanyaan berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti yang masing – masing diukur dalam skala dan pada ujung pertanyaan ditutup dengan kata sifat. Contoh dari *numerical scale* yang digunakan adalah sebagai berikut : Tidak setuju 1,2,3,4,5 Setuju

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli, menggunakan, mengetahui, memahami asal negara produk AC merek LG dapat membandingkan AC merek LG dengan produk AC merek lain dari negara asal yang berbeda dan telah menggunakan AC merek LG satu tahun terakhir. Karakteristik populasi adalah pria maupun wanita yang bertempat tinggal di Surabaya dengan minimal pendidikan SMA atau sederajat dengan alasan bahwa tingkat pendidikan tersebut, responden cukup memiliki kemampuan untuk memahami dan mengerti kuesioner yang diberikan.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak mengetahui jumlah

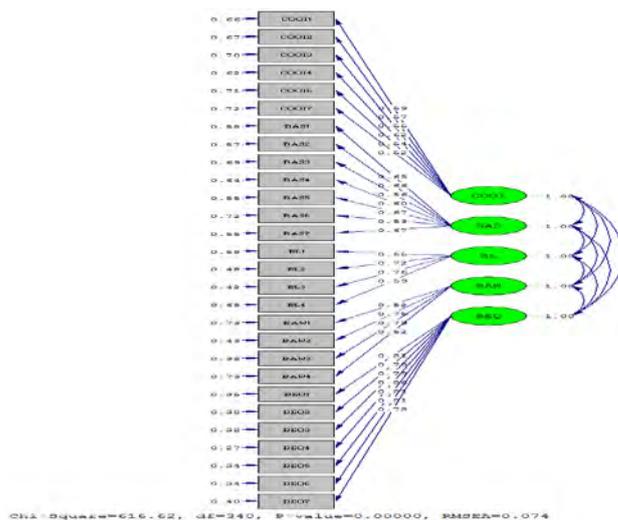
seluruh populasi dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk AC, sehingga probabilitas sampel yang akan dipilih tidak diketahui. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel ini menggunakan *convenience sampling* yang akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Lisrel 8.7. Sampel dalam penelitian ini menggunakan penemuan oleh Hair *et al* yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200 sampel. Hair *et al* menyarankan bahwa ukuran sampel minimum sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter atau indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 indikator dikali 5 variabel, yaitu 150 responden

## **HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diperoleh informasi bahwa variabel *country of origin image* dipersepsikan baik oleh responden dengan nilai rata – rata 4,093, rata – rata untuk variabel *brand associations* adalah sebesar 3,783 yang menunjukkan bahwa responden punya respon yang bagus terhadap asosiasi yang telah dibangun oleh LG. rata – rata untuk variabel *brand loyalty* adalah sebesar 3,676 yang berarti responden akan lebih loyal terhadap LG, rata – rata untuk variabel *brand awareness* adalah sebesar 4,24 yang berarti responden merasakan atau sadar terhadap LG, rata – rata untuk variabel *brand equity* adalah sebesar 3,474 yang berarti responden memiliki respon yang bagus terhadap ekuitas merek yang dibangun oleh LG.

Dari hasil Running Lisrel 1 m enunjukkan bahwa ada indikator yang memiliki Std Loading lebih kecil dari 0,5, yaitu pada indikator COOI5 dengan nilai 0,48 dan BL5 dengan nilai 0,47. Maka pengolahan data akan dilanjutkan dengan menghapus indikator COOI5 dan BL5. Berikut merupakan hasil Running Lisrel 2.



**Gambar 1**  
**Measurement Model Hasil Running Lisrel 2**  
**Sumber: Lisrel 8.70**

Dari hasil Running Lisrel 2 menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki Std Loading lebih kecil dari 0,5, maka pengolahan data bisa dilanjutkan.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	<i>Chi-Square Statistic</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	616,62 P = 0,00000	<i>Not fit</i>
2.	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,77	<i>Not fit</i>
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,074	<i>Good fit</i>
4.	AGFI	$AGFI \geq 0,9$	0,73	<i>Not fit</i>
5.	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,9$	0,93	<i>Good fit</i>
6.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,93	<i>Good fit</i>
7.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,814	<i>Good fit</i>

**Tabel 2**  
**Perhitungan Hasil *Composite Reliability***

variabel	( $\sum$ std.loading)	( $\sum$ std.loading) <sup>2</sup>	$\sum$ error	<i>Composite reliability</i>
COOI	3,39	11,4921	4,08	0,73799
BAS	4,34	18,8356	4,3	0,81414
BL	2,72	7,3984	2,13	0,77646
BAW	2,58	6,6564	2,27	0,74569
BEQ	5,65	31,9225	2,46	0,92845

**Sumber: Hasil *Output Running Lisrel 8.70*, diolah**

Nilai std. loading dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program Lisrel, dan nilai *error* adalah *measurement error* untuk setiap indikator, nilai ini juga didapatkan dari keluaran program Lisrel. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *composite reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel.

**Tabel 3**  
**Perhitungan Hasil *Variance Extracted***

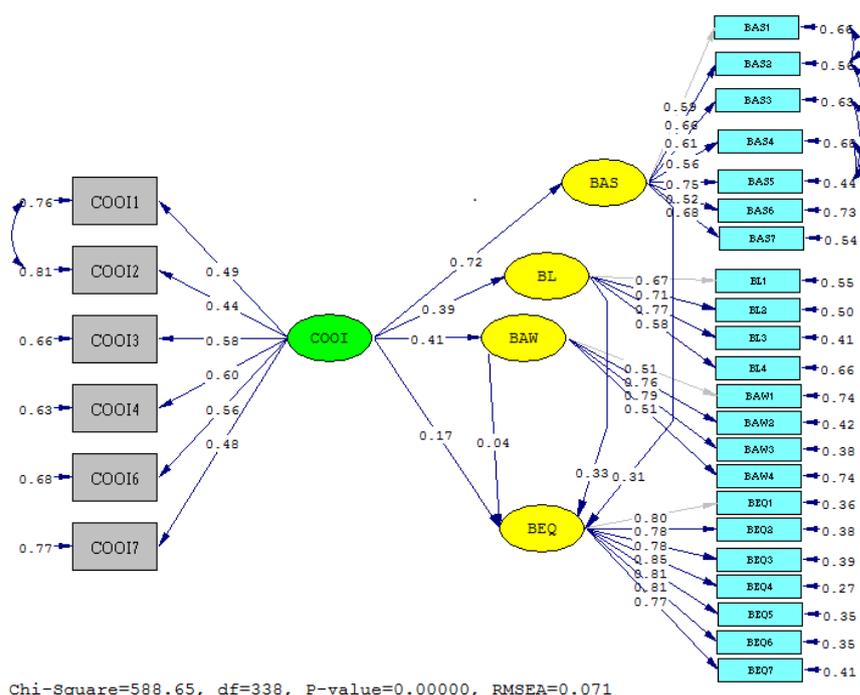
VARIABEL	( $\sum$ std.loading)	$\sum$ std.loading <sup>2</sup>	$\sum$ error	<i>Variance extracted</i>
COOI	3,39	1,9219	4,08	0,32022
BAS	4,34	2,7104	4,3	0,38663
BL	2,72	1,8666	2,13	0,46705
BAW	2,58	1,7274	2,27	0,43213
BEQ	5,65	1,5154	2,46	0,38119

**Sumber: Hasil *Output Running Lisrel 8.70*, diolah.**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, di peroleh nilai *variance extracted* untuk variabel *country of origin image* (COOI) dengan nilai 0,32022, *brand association* (BAS) dengan nilai 0,38663, *brand loyalty* (BL) dengan nilai 0,46705, *Brand awareness* (BAW) dengan nilai 0,43213 dan *brand equity* (BEQ) dengan nilai 0,38119. Kelimanya memiliki nilai  $< 0,5$ .

Variabel BL dan BAW memiliki nilai  $\geq 0,4$ , jadi kedua variabel tersebut dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Bagozzi dan Yi (1988);

Gerbing dan Andreson (1988) dalam Verhoef *et al.* (2000). Sedangkan ketiga variabel yang lain, yaitu COOI, BAS dan BEQ memiliki nilai  $<0,5$ , dimana menurut Hatcher dalam Longino (2007: 121) “*The variance extracted estimate test is conservative, reliabilities can acceptable even if variance extracted estimates are less than 0,50*”. Pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50.



**Gambar 2**  
**Model Struktural Setelah Modifikasi**

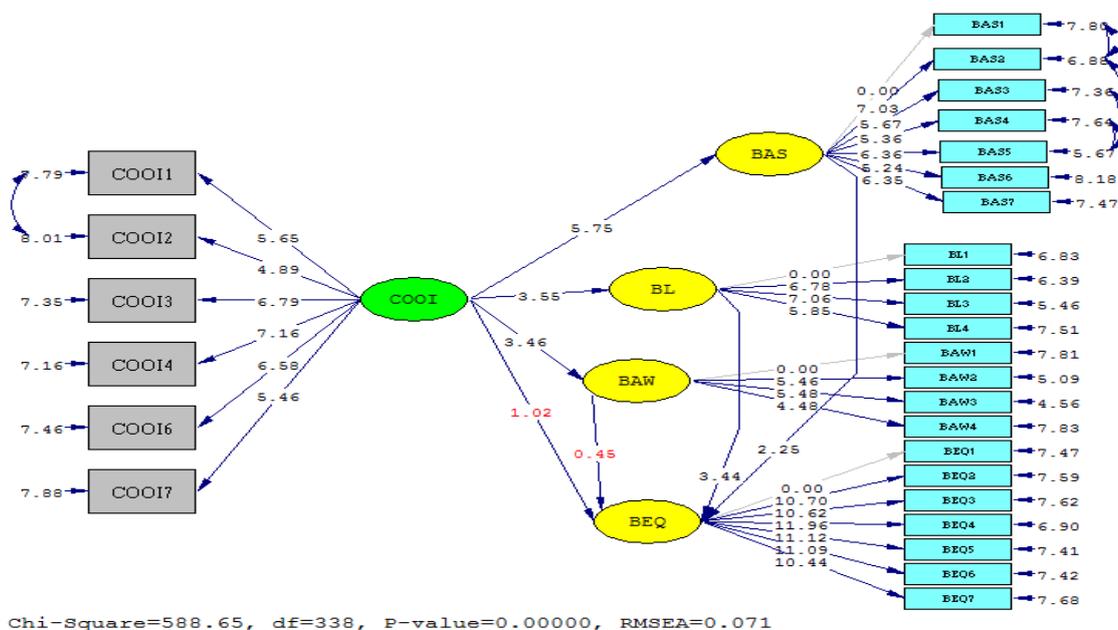
*Chi-Square* digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel dimana dalam model ini hasilnya *not fit* yang berarti model ini kurang cocok terhadap sampel yang digunakan dalam penelitian. RMSEA digunakan untuk mengetahui tingkat *error* dalam model apabila diestimasi dalam populasi. nilai RMSEA adalah 0,071, yaitu  $\leq 0,08$  sehingga disebut *good fit*. Hal ini berarti tingkat *error* model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi. GFI adalah sebuah ukuran *non-statistical* yang mempunyai nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Nilai GFI dari hasil uji kecocokan adalah 0,78. Nilai

ini berada dibawah batas antara  $0,82 \leq AGFI \leq 0,9$ , sehingga hasilnya adalah *not fit*

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Setelah Modifikasi Model Index**

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	Chi-Square Statistic	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	588,65 P = 0,00000	Not fit
2.	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,78	Not fit
3.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,071	Good fit
4.	AGFI	$AGFI \geq 0,9$	0,74	Not fit
5.	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,9$	0,93	Good fit
6.	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,94	Good fit
7.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,74	Good fit

Sumber: Hasil pengolahan Lisrel 8.70, diolah.



**Gambar 3**  
**T-Value Structural Model**  
**Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.**

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T (*T-Value*) untuk setiap koefisien. Nilai t signifikan apabila nilai  $t \geq 1,96$  berarti bahwa hipotesis dapat diterima, jika nilai  $t \leq 1,96$  berarti nilai t tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga bisa dilihat dari model struktural *T-Value* yang ada, angka yang berwarna merah berarti yang tidak signifikan atau berarti hipotesis ditolak.

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa hipotesis yang terbukti adalah hipotesis H1.a, H1.b, H2.a, H2.b, H2.c, H3.a, H3.b, dan H3.c sedangkan hipotesis yang tidak terbukti adalah H1.c dan H4.

**Tabel 5**  
**Evaluasi Terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	<i>Path</i>	<i>T-value</i>	<i>Estimates</i>	Keterangan
H1.a	BAS→BEQ	2,23	0,32	Signifikan (hipotesis diterima)
H1.b	BL→BEQ	3,44	3,44	Signifikan (hipotesis diterima)
H1.c	BAW→ BEQ	0,45	0,04	Tidak signifikan (hipotesis ditolak)
H2.a	COOI→ BAS	5,75	0,72	Signifikan (hipotesis diterima)
H2.b	COOI→BL	3,55	0,39	Signifikan (hipotesis diterima)
H2.c	COOI→BAW	4,36	0,41	Signifikan (hipotesis diterima)
H3.a	COOI→ BAS→BEQ	-	0,22	Signifikan (hipotesis diterima)
H3.b	COOI→BL→BEQ	-	0,13	Signifikan (hipotesis diterima)
H3.c	COOI→BAW→BEQ	-	0,16	Signifikan (hipotesis diterima)
H4	COOI → BEQ	1,2	0,17	Tidak signifikan (hipotesis ditolak)

**Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.70, diolah.**

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti AC merek LG memiliki asosiasi – asosiasi merek yang unik dan berbeda sehingga konsumen mampu mengasosiasikan AC merek LG sesuai dengan asosiasi – asosiasi yang dibangun oleh LG.

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini karena konsumen suka terhadap asosiasi – asosiasi merek yang dibangun oleh LG, sehingga konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap AC merek LG, bahkan konsumen dapat

melakukan pembelian berulang bukan hanya pada produk AC tetapi pada produk LG yang lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini karena konsumen bisa saja dengan mudah membayangkan seperti apa logo LG di kepala, tetapi konsumen tidak memiliki nilai lebih terhadap LG.

Hasil penelitian ini menunjukkan *country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap *brand associations*. Hal ini karena konsumen mengasosiasikan Korea Selatan dengan berbagai asosiasi – asosiasi yang baik dimana akhirnya Korea Selatan memiliki *image* yang baik, sehingga mengarahkan konsumen kepada *brand image* yang baik dari AC merek LG dan akhirnya konsumen akan semakin tertarik dengan AC merek LG.

Hasil penelitian ini menunjukkan *country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini karena seperti sebelumnya dibahas bahwa konsumen mengetahui Korea Selatan sebagai negara yang maju dan konsumen merasa LG yang berasal dari Korea Selatan lebih dapat diandalkan dibanding merek – merek lain yang diproduksi di negara dengan *country image* kurang baik. Sehingga konsumen akan lebih menyukai LG dan loyal terhadap LG.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini karena konsumen mengetahui AC merek LG berasal dari Korea Selatan yang memiliki *country image* yang baik, sehingga konsumen akan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai AC merek LG dan akan semakin mengenal AC merek LG.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand associations*. Hal ini karena Korea Selatan diasosiasikan oleh konsumen sebagai negara yang maju sehingga konsumen mengasosiasikan AC merek LG dengan asosiasi yang ada pada Korea Selatan dan menghasilkan *brand image* yang baik sehingga akan mempengaruhi peningkatan *brand associations* dan nilai *brand equity* dari AC merek LG pun akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand loyalty*. Hal ini karena Korea Selatan memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen akan menyukai AC merek LG dan mengembangkan loyalitas terhadap LG dimana semakin loyal konsumen terhadap LG, maka semakin tinggi nilai *brand equity* LG

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* melalui mediasi *brand awareness*. Hal ini karena konsumen mengetahui bahwa LG berasal dari Korea Selatan dengan *country image* yang baik, sehingga konsumen dapat mengingat kembali tentang Korea Selatan dan LG, konsumen memiliki nilai lebih terhadap LG akan *aware* dengan berbagai perkembangan LG. Ketika konsumen semakin tahu tentang LG, maka nilai *brand equity* dari LG semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand equity*. Hal ini karena sesuai dengan model yang disajikan pada gambar 6, dapat dilihat bahwa *country of origin image* hanya dapat mempengaruhi *brand equity* AC merek LG melalui ketiga mediasi yang ada, yaitu *brand associations*, *brand loyalty* dan *brand awareness*. Ketika konsumen mengasosiasikan Korea Selatan dengan *country image* yang baik, maka konsumen secara tidak langsung akan mengasosiasikan AC merek LG sesuai dengan asosiasi – asosiasi dari Korea Selatan dan ketika konsumen mengetahui asosiasi – asosiasi merek tersebut konsumen akan mengembang loyalitas terhadap AC merek LG dan akhirnya akan semakin mengetahui tentang AC merek LG. Ketika nilai ketiga dimensi tersebut semakin tinggi, maka nilai *brand equity* AC merek LG pun semakin tinggi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Walaupun dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang tidak terbukti namun masih ada delpaan hipotesis yang diterima dan model yang telah ada menggambarkan hasil data yang adal di lapangan terbukti dari hasil uji *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik. Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini

ditujukan kepada perusahaan LG. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian. Berikut ini penjelasan selengkapnya :

1. Rekomendasi bagi perusahaan LG
  - a. LG harus lebih mengenalkan kepada konsumen bahwa Korea Selatan sebagai negara asal dari LG yang memiliki berbagai kelebihan – kelebihan lain. LG dapat melakukan *Exhibition* yang menyajikan demo produk, sehingga konsumen memiliki *product knowledge*. Dan lebih menekankan asosiasi – asosiasi merek misalnya saja dinamisme produk, ditunjukkan melalui memproduksi AC yang ramah lingkungan atau *go green*, sehingga udara yang keluar dari AC tidak membuat dampak *global warming* semakin parah
  - b. LG dapat melakukan promosi berupa *trade in* atau tukar tambah untuk kategori produk yang lain. Sehingga konsumen akan terikat kepada LG bukan hanya pada satu produk tetapi dari berbagai kategori produk yang lain.
2. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat diperbaiki sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Keterbatasan tersebut adalah :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota – kota lain dan hasilnya bisa dibandingkan dengan hasil penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini dapat menggunakan objek lainnya, yaitu kulkas dan televisi atau dengan menggunakan AC dengan merek yang berbeda dan bisa membandingkan hasilnya dengan hasil penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. 1991, *Managing Brand Equity*, Macmillan, New York, NY.
- Aaker, D.A. 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.
- Atiligan, E., Aksoy, S. And Akinci, S. 2005, “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No.3, pp.237-48
- Bagozi, R. P, & Yi, Y., 1988, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1:74-94
- Cordell, V.V. 1992, “Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No.2, pp. 251-69
- Durianto, D., Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar*, 1st Edition, PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand dan, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model –Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disentasi Doktor*, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang
- Fung So, K.K., King, C., 2010 “When Experience Matter: Building and Measuring Hotel Brand Equity: The Customer Perspective” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Iss:5, pp.589-608
- Han, C.M. and Terpstra, V. 1988, ”Country -of-origin Effects for Uni-national and Bi-national Products”, *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235-55
- Keller, Kevin Lane., 2008, *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. Inc., New jersey
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Prentice Hall, USA
- Knight, G.A. 1999, “Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp.1-11
- Lassar, W., Mittal B., and Sharma A. 1995 ‘Measuring Customer-Based Brand Equity’. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4):57-66

- Longino, Eric, 2007, *The Determinants of Sales Organization Effectiveness in the Pharmaceutical Industry*, Boca Raton, USA
- Long-yi-Lin, Chun-Shuo Chen, 2006 “the Influence of the Country-of-origin image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : an Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss:5, pp.248-265
- Simamora, B. 2003, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Kuat*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Srikatanyoo, N. And Gnoth, J. 2002, “Country Image and International Tertiary Education”, *Journal of Brand Management*, Vol.10 No.2, pp. 139-48
- Verhoef, P. C., Franses, H. P. & Hoekstra, J. C., 2002, “The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider : Does Age of Relationship Matter?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3:202-216.
- Yasin, N.M, Noor, M.N, dan Mohamad, O., 2007, “Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, 16/1, 37-38
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp195-211

<http://www.marketing.co.id/langkah-lg-menaklukkan-pasar-pendingin-udara/>

<http://gosocio.co.id/penjualan-produk-elektronik-di-indonesia.html>

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/2012-lg-targetkan-penjualan-tembus-rp-10-triliun>

<http://www.marketing.co.id/pasar-elektronik-antara-pesimistis-dan-optimistis/>

<http://swa.co.id/business-strategy/strategi-lg-merajai-pasar-ac-di-indonesia>

[http://id.wikipedia.org/wiki/LG\\_Electronics](http://id.wikipedia.org/wiki/LG_Electronics)

<http://www.duniakorea.com/korea-selatan-1950-2010-dari-negara-miskin-menjadi-negara-maju/>

<http://industri.kontan.co.id/news/lg-patok-target-pendapatan-rp-23-triliun>

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>