

## **Peran *Country of Origin* dan *Word of Mouth* dalam pembentukan *Brand Equity***

**Tan Gracia Octaviani Sudono, Dudi Anandya, Andhy Setyawan**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

[tan.graciaaaa@gmail.com](mailto:tan.graciaaaa@gmail.com)

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

[samkidud@gmail.com](mailto:samkidud@gmail.com)

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

[andhysetyawan@gmail.com](mailto:andhysetyawan@gmail.com)

***Abstract** - The purpose of this research is to analyze 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 use quota sampling, 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 sample are respondents using Toyota's car and aged between 20-70 years old. Respondents in this study are 280 peoples. We use SEM (Structural Equation Modeling) with SPSS version 20.0 and AMOS version 21.0. The result sjow that brand awareness affect brand equity negatively, on the other hand 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](http://www.otomotif.tempo.co), [www.oto.detik.com](http://www.oto.detik.com), dan [www.otomotif.news.viva.co.id](http://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.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Aaker (1991) menyatakan merek adalah gabungan dari nama, simbol, *trade mark*, dan desain yang digunakan sebagai identitas dari produk atau jasa. Merek juga digunakan oleh penjual untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa milik kompetitor lain. Selain itu merek juga dapat melindungi konsumen dan produsen merek tersebut dari kompetitor yang berusaha untuk menawarkan produk atau jasa yang tampak identik.

Suatu merek yang baik dapat menjadi kekayaan bagi perusahaan. Hal inilah yang dikenal dengan *brand equity*. Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat asset dan

kewajiban yang berhubungan dengan suatu merek, nama merek itu, dan simbol dari merek itu yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh merek terhadap konsumennya.

Yasin *et al.*, (2007) menemukan bahwa semakin tinggi *Brand awareness* suatu merek atau produk atau jasa maka akan membawa *brand equity* dari merek tersebut menjadi semakin tinggi pula. *Brand awareness* memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap *brand equity* yang terdapat pada suatu brand (Yoo *et al.*, 2000). Dengan demikian didapat hipotesis sebagai berikut.

H1a. Brand awareness memiliki pengaruh yang positif terhadap brand equity

Leone *et al.* (2011) dalam Wang Jin (2015) menyatakan brand association terhubung dengan *brand equity* karena merek dengan asosiasi kuat, unik, dan lebih disukai menjadi sumber dari *brand equity* yang nantinya akan mendorong perilaku konsumen. Wang Jin (2015) menyatakan bahwa *brand association* dapat membentuk hubungan khusus terhadap brand equity, sehingga diajukan hipotesis.

H1b. Brand association memiliki pengaruh yang positif terhadap brand equity

Aaker (1991) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi yang dimiliki konsumen mengenai kualitas produk atau jasa secara keseluruhan. Yoo *et al.*, (2000) mengungkapkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan yang

bersifat positif dengan *brand equity*, bila kualitas suatu merek atau produk tinggi maka hal tersebut akan mendorong konsumen mempunyai persepsi yang positif terhadap merek atau produk tersebut, sehingga merek semakin bernilai. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1c. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

Oliver (1997) dalam Yoo *et al.* (2000) mengungkapkan *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama secara konsisten di masa depan. Menurut Yoo *et al.* (2000) *brand loyalty* dapat membuat konsumen membeli suatu merek secara rutin dan membuat peluang konsumen untuk beralih ke merek lain mengecil. Oleh karena itu ketika konsumen loyal terhadap merek maka *brand equity* akan meningkat.

H1d. *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand equity*

Nagashima (1970) dalam Murtiasih *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa *Country of Origin* adalah gambaran, reputasi, dan stereotype yang ada dalam benak konsumen dan orang-orang bisnis terhadap merek dari negara tertentu. Gambaran mengenai *Country of Origin* dapat diturunkan dari karakteristik merek itu sendiri.

Sanyal dan Dattal (2011) menyatakan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap brand awareness, sekaligus menjadi

jembatan penghubung dari *country of origin* untuk dapat memberikan pengaruh terhadap *brand equity*

H5. *Country of Origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

Aaker (1991) mengungkapkan bahwa *Country of Origin* dapat membentuk *brand association* dan menjadi simbol yang memiliki koneksi dekat dengan produk, material, dan kapabilitas. Asosiasi tersebut dapat terjadi dengan menghubungkan merek dengan suatu negara.

H6. *Country of origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand association*.

Agrawal (2004) dalam Panda dan Misra (2014) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik timbul karena *country of origin* dari negara tersebut. Panda dan Misra (2014) menyatakan bahwa *country of origin* mempengaruhi *perceived quality* dari merek yang berasal dari negara tersebut.

H7. *Country of origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*.

Yasin *et al.* (2007) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Country of origin* sering diartikan sebagai negara asal dari suatu merek. Konsumen merasa bahwa merek yang berasal dari negara-negara dengan citra yang baik lebih dapat diandalkan dibanding merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang relatif lebih buruk. Merek

dari negara dengan citra yang baik lebih mendapatkan preferensi dari konsumen dan sering menjadi pilihan konsumen ketika dihadapkan pada pembuatan keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen menjadi lebih loyal pada merek dari negara tertentu.

H8. *Country of origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

Menurut Murtiasih *et al.* (2014) *Word of mouth* memiliki kekuatan yang dapat memicu terbentuknya *brand awareness* pada benak konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut. *Word of mouth* memiliki kekuatan yang dapat memicu terbentuknya *brand awareness* pada benak konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut.

H9. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

Menurut Yoo *et al.* (2000) *Word of mouth* mempengaruhi *brand association* dengan cara mengekspos informasi yang berhubungan dengan asosiasi terhadap suatu merek, sehingga *word of mouth* tersebut kemudian digunakan oleh penerima pesan sebagai bahan untuk menggambarkan suatu merek. Dengan adanya hubungan tersebut, semakin baik *word of mouth* yang disebar oleh konsumen mengenai asosiasi tertentu maka *brand association* akan menjadi semakin tinggi. Sehingga berdasarkan data

diatas hipotesis yang diajukan pada studi ini:

H10. *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand association*

Woodside *et al.* (1992) dalam Murtiasih *et al.* (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi ekspektasi dan persepsi dari konsumen terhadap merek pada saat konsumen melakukan proses pengevaluasian merek. Danaher dan Rust (1996), Fullerton dan Taylor (2002), serta Sweeny dan Soutar (2001) dalam Murtiasih *et al.* (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai potensi kuat untuk mendorong *perceived quality* yang dimiliki oleh konsumen. Murtiasih *et al.* (2014) juga mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *perceived quality*, hal itu berarti *word of mouth* yang positif secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap merek. Sehingga berdasarkan data diatas hipotesis yang diajukan pada studi ini:

H11. *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived quality*

Mazzarol, Sweeny, dan Startar (2007) dalam Severi *et al.* (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan suatu pendekatan baru yang dapat digunakan untuk mengambil keuntungan di pasar dengan mempengaruhi brand loyalty dari konsumen. Srinivasan *et al.* (2002) dalam Severi *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa terdapat

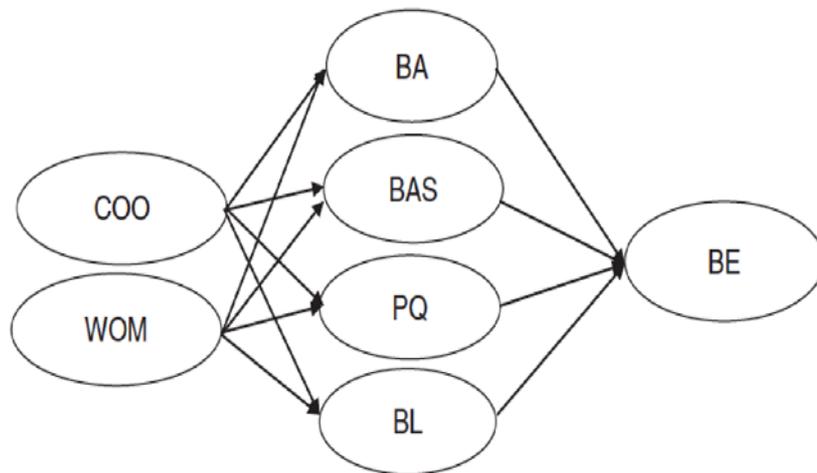
hubungan yang bersifat positif diantara *word of mouth* dengan *brand loyalty* yaitu *brand loyalty* terbentuk dengan adanya *word of mouth* yang positif.

H12. *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*

Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1

## **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.

Seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yaitu nilai *pearson correlation* telah melebihi 0.5 dan

nilai *cronbach alpha* melebihi 0.7 (Hair *et al.*,2014). Penelitian kemudian dilanjutkan hingga memperoleh 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 ( $\lambda$ )	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 *Structural***

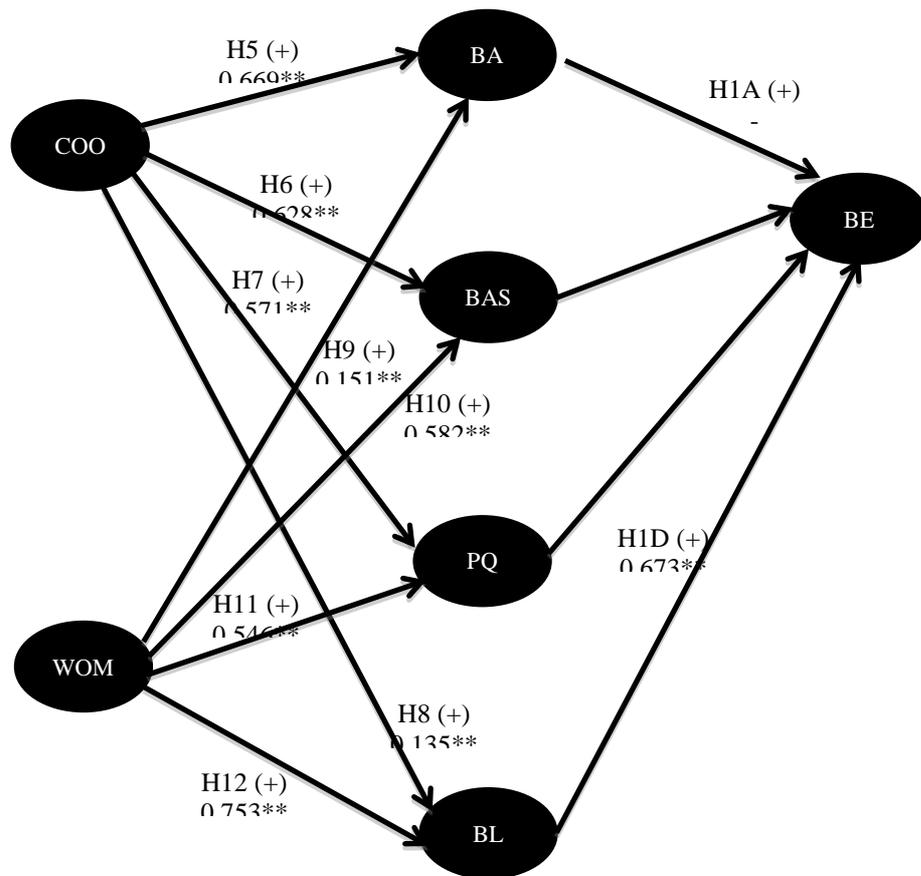
No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.999	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.060	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	$GFI \geq 0,80$	0.804	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI	$CFI \geq 0,80$	0.867	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,80$	0.858	<i>Marginal Fit</i>

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	<i>Standardized Estimates</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1A	BA → BE	-0.171	-2.527	0.012**	H1 tidak 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 <i>total effect</i>
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 *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* terdukung dengan arah hasil yang berlawanan dari hipotesis karena hasil dari penelitian ini menyatakan *brand awareness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand equity* 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 *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand equity*.

Hipotesis H1B dari penelitian ini yaitu *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand equity* 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 *brand association* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand equity*.

Selanjutnya adalah H1C dari penelitian ini yaitu *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* 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 *perceived quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand equity*.

Hipotesis H1D pada penelitian ini yaitu BL memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* 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 *brand loyalty* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand equity*.

Berikutnya hipotesis H2 dari penelitian ini yaitu *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* 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 *country of origin* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Hipotesis H3 dari penelitian ini yaitu *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *brand association* 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 *country of origin* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand association*.

Hipotesis H4 dari penelitian ini yaitu *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* 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 *country of origin* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived quality*.

Selanjutnya adalah hipotesis H5 dari penelitian ini yaitu *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* 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 *country of origin* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berikutnya adalah hipotesis H6 dari penelitian ini yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* 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 *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Hipotesis H7 dari penelitian ini yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand association* 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 *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand association*.

Kemudian pada hipotesis H8 dari penelitian ini yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* 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 *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived quality*.

Dan yang terakhir adalah hipotesis H9 dari penelitian ini yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* didukung 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 *word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Secara keseluruhan hasil penelitian sejalan dengan teori yang diajukan. Keunikan yang muncul adalah pada hipotesis 1A yaitu *brand awareness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand equity*. Hasil ini bisa dipahami karena mayoritas responden berusia muda antara 21 hingga 25 tahun, yang masih dalam usia mahasiswa atau yang baru bekerja. Responden ini memiliki *awareness* yang sangat tinggi terhadap Toyota, namun jika dilihat rerata *brand equity*, maka hasilnya menengah. Pada usia ini daya beli responden bisa jadi mempengaruhi hasil penelitian. Hal ini terlihat saat diajukan pertanyaan mengenai mobil impian yang ingin dibeli, maka sebagian besar memilih merek selain Toyota, hanya saja merek tersebut saat ini masih terlalu mahal untuk responden.

Responden sangat mengenal (*aware*) dengan merek Toyota, namun ketika diminta menilai karakteristik Toyota, maka rerata hasil yang diperoleh adalah menengah. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mengenal Toyota, namun tidak memiliki asosiasi yang terlalu kuat tentang karakteristik merek tersebut. Ketika ditanyakan lebih lanjut tentang asosiasi terhadap merek Toyota (secara kualitatif),

sebagian besar responden cenderung menyebut Toyota adalah merek mobil yang irit, kuat, “pasaran”, mobil sehari-hari, dan murah. Hal ini berbeda jika yang ditanyakan adalah merek lain, terutama untuk merek eropa.

## SIMPULAN 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. *brand awareness* tidak berpengaruh positif namun signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Toyota di Surabaya.
- 1B. *brand association* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Toyota di Surabaya.
- 1C. *perceived quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Toyota di Surabaya.
- 1D. *brand loyalty* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Toyota di Surabaya.
2. *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Toyota di Surabaya.
3. *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand association* pada konsumen Toyota di Surabaya.

4. *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada konsumen Toyota di Surabaya.
5. *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Toyota di Surabaya.
6. *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Toyota di Surabaya.
7. *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association* pada konsumen Toyota di Surabaya.
8. *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada konsumen Toyota di Surabaya.
9. *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* 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 *brand loyalty* berpengaruh lebih besar terhadap *brand equity*

dibandingkan dengan variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* 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 *country of origin* berpengaruh lebih besar terhadap *brand association* dibandingkan dengan variabel lain seperti *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, sekalipun ketiganya sama-sama memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan. Rekomendasi bagi pihak Toyota adalah berusaha untuk mengkaitkan unsur keunggulan Jepang sebagai negara maju, memiliki teknologi canggih, dan bersih dalam promosi-promosi yang dilakukan. Toyota dapat menggunakan tema tertentu yang

memiliki nuansa keunggulan Jepang pada promosi dan menghadirkan maskot untuk mempererat asosiasi yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen yang berusia 20-25 tahun tidak memiliki *brand awareness* yang berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dan kurang melihat karakteristik khas Toyota. Saran bagi perusahaan yaitu agar Toyota lebih meningkatkan kesadaran konsumen muda terhadap karakteristik khas Toyota, sehingga tidak lagi dilihat sebagai mobil “biasa” dan “pasaran”

## 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 *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* 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 *country of origin* dan *word of mouth* terhadap *brand equity* dari Toyota pada responden dengan karakteristik sampel yang berbeda.

## REFERENSI

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, 15<sup>th</sup> 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 Business and Social Science*.
- Severi Erfan, Kweek Choon Ling, dan Amir Nasemoadeli, 2014, The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media, *Journal of Business 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 Consumers in Kelantan, 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, 8<sup>th</sup> 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).