



## PERAN COUNTRY OF ORIGIN DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG

Ajeng Aquinia<sup>1</sup>, Euis Soliha<sup>2</sup>, Ali maskur<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

---

*Info Artikel*

Sejarah Artikel:

Diterima:

02 Agustus 2021

Disetujui:

01 September 2021

Keywords: Country of Origin,  
Brand Loyalty, Repurchase  
Intention

Kata Kunci: Country of Origin,  
Loyalitas Merek dan Niat Beli  
Ulang

---

*Abstract*

The aims of this research is to analyze the factors than can influence repurchase intentions, including the country of origin with the mediation of brand loyalty. Starbucks products ar the object of this study. The population in this study is Starbucks consumers in Semarang City using purposive sampling technique which has sample criteria on consumers who have consumed Starbucks products before. This study, using an instrument in the form of a questionnaire. The instrument validity test used factor analysis, and then for the reliability test, it used Cronbach's Alpha. After that, the collected data were analyzed by multiple regression analysis methods and mediation measurement using Sobel Test. The results showed that the country of origin has a positive effect on brand loyalty. However, the country of origin has no effect on repurchase intention. Brand loyalty has a positive effect on repurchase intention and is able to perfectly mediate between the country of origin and repurchase intention.

---

*Abstrak*

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang bisa mempengaruhi niat beli ulang, diantaranya adalah country of origin dengan mediasi loyalitas merek. Dalam penelitian ini, meneliti pada pruduk Starbucks. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Kota Semarang dengan menggunakan teknik purposive sampling yang memiliki kriteria sample pada konsumen yang telah mengkonsumsi produk Starbucks. Dalam penelitian ini, menggunakan instrumen berupa kuesioner. Uji validitas intrumen menggunakan analisis faktor, lalu untuk uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Setelah itu data yang terkumpul dianalisis oleh metode analisis regresi berganda dan pengukuran mediasi dengan meggunakan Sobel Test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun country of origin tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan mampu memediasi sempurna antara country of origin dan niat beli ulang.

✉ Corresponding Author:  
Ajeng Aquinia

E-mail:  
[ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id](mailto:ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id)

ISSN (print): 1412-3126  
ISSN (online): 2655-3066

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan perusahaan pada era global saat ini, membuat perusahaan terus memantapkan strategi, terutama pada strategi merek. Konsumen saat ini di tawarkan berbagai pilihan produk yang sejenis dan juga dengan kualitas dan harganya yang hampir sama. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas niat beli ulang terhadap suatu produk, karena merek merupakan salah satu hal pembeda antara produk satu dengan yang lainnya dipasar (Kotler & Keller, 2016). Merek jugalah menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur atau aspek unik produk dan dari mana suatu negara merek berasal juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan menjadi loyal dan dapat dengan mudah memilih produk kembali.

Beberapa peneliti mengatakan bahwa sebuah merek sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Diantaranya, menurut Esmailpour & Abdolvand (2016), yang melakukan penelitian pada merek fashion pada generasi Y, menyatakan bahwa *Country of Origin* atau yang biasa disebut dengan COO, secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, hal ini karena adanya mediasi oleh *brand attitude* terutama pada variable kemajuan teknologi dari Negara asal. Hal tersebut tentunya mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Hanya saja penelitian yang dilakukan Esmailpour & Abdolvand (2016), masih menyisakan titik kelemahan, dimana peneliti tersebut hanya berdasarkan pada sampel yang diberikan pada mayoritas mahasiswa dengan pendapatan yang masih setara. Sehingga tidak dapat dibandingkan dengan

konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda, karena dalam penelitian tersebut, lebih meneliti pada *luxury goods* dimana hal tersebut merupakan barang mewah. Selain itu, peneliti lainnya mengemukakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dalam penelitian yang diteliti oleh Chinomona & Maziriri (2017) pada sebuah produk kosmetik untuk pria dan penelitian ini dilakukan di Afrika Selatan, dimana Negara tersebut adalah Negara yang berkembang namun maju secara industrial. Seperti diketahui bahwa banyaknya konsumen untuk kosmetik pria berada pada Negara maju seperti Amerika dan Korea Selatan. Chang et al., (2018), menyatakan bahwa reputasi dari sebuah negara maju, mempengaruhi niat beli suatu konsumen terhadap suatu produk. Tentunya hal ini dapat membuktikan bahwa semakin konsumen loyal terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi niat beli ulang terhadap produk tersebut.

Fenomena tren cafe kopi yang menjamur di Indonesia menjadi salah contoh betapa banyaknya merek café kopi yang ditawarkan pada konsumen saat ini. Menurut Top Brand Index, pada fase 2 2020, Starbucks meraih top brand index sebesar 43,9%. Diikuti pesaing kedua yaitu The Coffee Bean & Tea Leaf sebesar 11,7% serta merek lokal asli Indonesia, Ngopi Doeloe menduduki peringkat 3 sebesar 8,2%. Menariknya Starbucks adalah kedai kopi yang berasal dari Amerika dan Ngopi Doeloe adalah kedai kopi yang berasal dari Indonesia. Salah satu hal yang menarik yang mungkin menyebabkan perbedaan adalah kekuatan merek dalam niat beli ulang terhadap produk tersebut. Citra yang ditimbulkan dari produk tersebut dinilai dapat memenuhi kepuasan konsumen dan menjadikannya berbeda dengan merek pesaing. Maka dari itu, tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *country of origin*, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi *niat beli ulang* pada konsumen.

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Landasan Teori Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat beli ulang adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa (Setyaningsih, 2008). Komitmen yang muncul karena kesan positif dari konsumen terhadap suatu merek, serta konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Selain itu proses berulangnya pembelian suatu produk dan layanan dari suatu toko tertentu dengan alasan utama yaitu pengalaman pasca berbelanja. Hal ini dapat dilihat dari elemen perilaku, dimana ada keinginan dan minat yang berkelanjutan dalam membeli suatu produk atau merek menurut (Chinomona & Maziriri, 2017).

### Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rafiq et al., (2020) dan Shalehah et al., (2019), loyalitas merek, adalah fenomena dimana perilaku pembeli yang cenderung mengikat konsumen pada perusahaan merek tertentu dan melakukan pembelian berulang sepanjang waktu. Namun, itu bergantung pada keyakinan merek yang mana yang dapat memuaskan ekspektasi konsumen. Loyalitas merek didasarkan pada keterlibatan emosional dalam merek serta pengguna, yang berarti pilihan yang bermuatan emosional bagi pelanggan untuk membeli satu barang secara terus menerus.

### *Country of Origin*

Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa COO merupakan suatu persepsi asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara asal. Para pemasar tentunya ingin menggunakan peluang dimana pemasar memanfaatkan citra dan persepsi yang positif dari asal Negara dalam kegiatan menjual produk dan layanan mereka. Dalam hal ini tentunya para pemasar harus dapat melihat persepsi *country of origin* dari kedua perspektif domestik dan luar negeri. *Country of origin* mewakili informasi yang digunakan konsumen untuk membuat kesimpulan tentang atribut produk, memicu evaluasi kualitas secara global, ekspektasi, dan kinerja. Konsumen memberikan atribut pada produk berdasarkan stereotype negara dan pengalaman konsumen dengan produk dari suatu negara tersebut, menurut Chang et al., (2018).

### Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller, (2016), *country of origin* merupakan suatu persepsi asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Sebuah citra suatu Negara juga dapat membantu dalam menjual produk. Para pemasar global mengetahui bahwa konsumen memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda tentang suatu merek atau produk dari berbagai Negara. *Country of origin* mewakili informasi yang digunakan konsumen untuk membuat kesimpulan tentang atribut produk, memicu evaluasi kualitas secara global, ekspektasi, dan kinerja. Konsumen memberikan atribut pada produk berdasarkan *stereotype* negara dan pengalaman konsumen dengan produk dari suatu negara tersebut, menurut Chang et al., (2018). Hal ini dibuktikan secara nyata oleh penelitian yang dilakukan oleh Esmaeilpour & Abdolvand (2016), bahwa *country of origin* berpengaruh positif

terhadap brand loyalty terutama pada variabel kemajuan teknologi pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen tas mewah. Dari hal ini dapat dilihat, bahwa country of origin dengan variabel kemajuan teknologi memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam proses pembelian dimana hal tersebut membawa loyalitas merek terhadap benak konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

## 2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Souiden et al., (2011), citra dari COO merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hal ini lah yang membantu perusahaan multinasional dalam mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran global mereka, dimana perusahaan mampu bersaing secara efektif di pasar dunia. Jika dilihat sebagian besar negara maju yang diakui seperti Jepang, Amerika Serikat dan Eropa Barat dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki merek yang mapan. Sementara bagi negara yang yang tidak mampu bersaing, cenderung diabaikan. Artinya negara yang memiliki reputasi yang baik, akan selalu mendapat perhatian dari konsumen, apapun produk yang dibuatnya. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen di dalam keputusan niat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Yang, (2008), hasilnya menunjukkan bahwa *Country of Origin* memberikan efek utama yang positif terhadap niat beli. Citra dari COO meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pada merek, maka dari itu hal tersebut terciptanya niat beli terhadap suatu produk. Konsumen memiliki persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek dari Negara asal yang memilki citra kualitas tersendiri.. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

## 3. Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Aaker (2009), mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Menurut Chinomona & Maziriri (2017) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk menilai adanya hubungan antara loyalitas merek dan niat beli ulang, karena dari hasilnya menemukan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara loyalitas merek dan niat beli ulang produk. Dengan demikian tentunya hal tersebut membawa hal positif dimana konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Hal ini dapat memotivasi konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

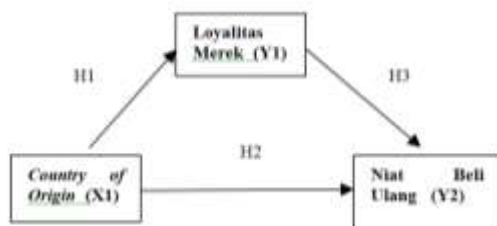
H3 : Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.

## METODE PENELITIAN

Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer. Data berasal langsung dari sumber aslinya, dan dalam hal ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu konsumen Starbucks di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Starbucks di Semarang, dengan metode teknik *purposive sampling* yang memiliki

kriteria dimana konsumen tersebut sudah mengkonsumsi produk Starbucks dan sudah dewasa yang mampu melakukan keputusan pembelian. Terdapat 100 responden mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *country of origin* terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh loyalitas merek. Model penelitian disajikan pada gambar 1.



Gambar 1

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang terlihat pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dan berusia diantara usia 24 hingga 30. Mayoritas dari para responden tersebut adalah pegawai yang berpendapatan lebih dari enam juta rupiah dan sering berkunjung ke café Starbucks satu hingga dua kali dalam sebulan.

**Tabel 1** Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<i>Gender:</i> Laki-laki	38	38
Perempuan	62	62
<i>Usia:</i>		
17 - 23	4	4
24-30	53	53
31-37	36	36
38-44	5	5
45-50	2	2
<i>Pekerjaan:</i>		
PNS	13	13
Karyawan	47	47
Wiraswasta	37	37
Lainnya	3	3
<i>Pendapatan</i>		
< Rp. 1.900.000	1	1
Rp. 1.900.000 - Rp.4.000.000	14	14

Rp. 4.000.000 - Rp.6.000.000	40	40
> Rp. 6.000.000	45	45
<i>Frekuensi Mengunjungi café :</i>		
1-2 kali	83	83
3-5 kali	13	13
5-7 kali	4	4

Sumber: data yang diolah, 2021

## Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Hasil yang di dapat dari uji validitas nilai KMO terhadap seluruh variable adalah di atas 0,5 dengan signifikansi level 0,000. Maka kecukupan sampel dinyatakan terpenuhi (Ghozali, 2018). Hasil dari semua indikator juga dinyatakan valid, karena *loading factornya* lebih dari 0,4.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel/Item Indikator	Nilai KMO	Nilai Komponen Matrik	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,608		
X1.1		0,743	Valid
X1.2		0,669	Valid
X1.3		0,717	Valid
X1.4		0,751	Valid
X1.5		0,758	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,724		
Y1.1		0,938	Valid
Y1.2		0,874	Valid
Y1.3		0,931	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0,782		
Y2.1		0,861	Valid
Y2.2		0,906	Valid
Y2.3		0,889	Valid
Y2.4		0,844	Valid

Sumber: data yang diolah, 2021

### 2 Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas juga hasil menunjukkan bahwa semua variable seperti *country of origin*, loyalitas merek maupun niat beli ulang hasil nya dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$ cronbach	$\alpha$ standar	Keterangan
Country of Origin	0,747	0,7	Reliabel
Brand Loyalty	0,900	0,7	Reliabel
Repurchase Intention	0,898	0,7	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2021

Dalam penelitian ini terdapat dua persamaan diantaranya:

Persamaan 1 : Pengaruh *Country of Origin* terhadap loyalitas merek.

Hasil pada pengujian persamaan 1, secara keseluruhan memperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,286 yang berarti 28,6% dari variable loyalitas merek dapat dijelaskan dengan *country of origin*. Sementara sisanya 71,4% dapat dijelaskan variabel lain diluar model. Selain itu nilai F pada persamaan 1 sebesar 40,722 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka, variable *country of origin* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Persamaan 2: Pengaruh *Country of Origin* dan loyalitas merek terhadap niat beli ulang.

Pada pengujian persamaan 2, secara keseluruhan memperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,728 yang berarti 72,8% dari variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *country of origin* dan juga loyalitas merek. Sisanya sebesar 27,2% bisa dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Untuk nilai F pada persamaan 2 sebesar 133,606 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel *Country of Origin* dan juga loyalitas merek secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang

### Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Model	Beta	Sig
H <sub>1</sub> : COO → Loyalitas Merek	0,542	0,000
H <sub>2</sub> : COO → Niat Beli Ulang	0,094	0,133
H <sub>3</sub> : Loyalitas Merek → Niat Beli Ulang	0,802	0,000

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 pada uji hipotesis 1 dapat terlihat bahwa *Country of Origin* memperoleh nilai *standardize coefficients beta* sebesar 0,542 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek diterima. Sementara itu pada uji hipotesis 2 dapat terlihat bahwa *country of origin* mendapatkan nilai *standardize coefficients beta* sebesar 0,094 dengan nilai signifikansi sebesar 0,133 lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang ditolak. Pada hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa loyalitas merek memperoleh *standardize coefficients beta* sebesar 0,802 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang diterima.

### Uji Mediasi

**Tabel 5. Hasil Uji Mediasi**

	Value	s.e	LL95CI	UL95CI	Z	Sig (two)
Effect	,4486	0,787	,2944	,6028	5,7025	,0000

Sumber: data yang diolah, 2021

Pada tabel 5 terlihat bahwa effect 1 memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek sebagai variabel mediasi yang dapat memediasi pengaruh antara *country of origin* terhadap niat beli ulang. Dalam model effect 1 ini, loyalitas memediasi secara sempurna , karena jika dilihat hasil pada regresi *country of origin* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang.. Maka dari itu dari hasil ini, terbukti bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap niat beli ulang, jika dimediasi oleh loyalitas merek

### Pembahasan

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 4 memberikan hasil bahwa *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya dalam hal ini *Country of origin* mampu membuat seorang konsumen, loyal terhadap suatu produk. Tentu persepsi ini dapat menjadi atribut dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Sebuah citra suatu negara mampu membuat konsumen menjadi loyal. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016), konsumen memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda tentang suatu merek produk dari berbagai negara, dan faktanya sebuah merek dianggap sukses dan eksis secara global dilihat dari kemampuannya mengirimkan sebuah sinyal kualitas sehingga dapat memberikan kredibilitas dan disegani. Dalam penelitian ini *Country of origin* berpengaruh positif terhadap brand loyalty, terutama pada variabel dimana konsumen yakin Amerika Serikat adalah negara yang inovatif untuk mengolah suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmailpour & Abdolvand (2016).

## 2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4 memberikan hasil bahwa *Country of origin* tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *Country of origin* terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil yang ada, *Country of origin* tidak mampu secara langsung berpengaruh terhadap niat beli ulang. Konsumen nyatanya tidak secara langsung memutuskan untuk membeli suatu produk melihat dari *Country of origin* suatu produk. Banyaknya kompetitor kedai kopi lokal yang menjadi pesaing Starbucks, tentunya banyak pilihan yang diberikan untuk konsumen. Melihat hal ini dalam pernyataan Kotler & Keller (2016), ada perspektif pasar domestik dimana persepsi ini dapat menggerakkan gagasan patriotik seorang konsumen yang dapat dilihat dari sejarah masa lalu negara yang mereka alami. Konsumen dapat melihat merek tertentu sebagai simbol tertentu dalam identitas

budaya mereka sendiri. Hal ini yang memungkinkan dengan adanya kompetitor merek lokal yang saat ini menjamur di Indonesia, mampu memberikan ransangan terhadap konsumen dalam membeli suatu produk lokal. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Yang (2008) berpendapat bahwa *Country of origin*, mampu memberikan efek positif terhadap niat beli. Tentu saja hal ini berbanding terbalik dalam penelitian ini, dimana *Country of origin* nyatanya tidak mampu secara langsung mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk Starbucks.

## 3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4 memberikan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dapat dilihat artinya bahwa ada pengaruh antara variabel loyalitas merek terhadap niat beli ulang. Loyalitas merek menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan. Pembelian secara konsisten yang dilakukan konsumen membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam hal ini Starbucks berhasil membuat banyak pelanggan yang melakukan niat beli ulang produk mereka. Terlebih dengan berbagai macam varian produk yang ada, membuat para pelanggan loyal terhadap merek Starbucks. Seperti yang diungkapkan oleh Chinomona & Mazriri (2017), Aaker (2009), dan Keller (2013), bahwa bila loyalitas konsumen terhadap merek meningkat, maka akan teratasi dengan mudah ancaman dan serangan dari produk merek pesaing. Begitu juga dalam hal ini, maka Starbucks tentu dengan mudah mengendalikan adanya persaingan kedai kopi di Indonesia, karena nyatanya banyak pelanggan yang loyal dengan Starbucks, walaupun ada banyak pilihan produk dengan merek kompetitor yang ada seperti kedai kopi lokal, Excelso dan Ngopi Doeloe, pelanggan tetap setia terhadap merek Starbucks.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *country of origin*, dan loyalitas merek dapat mempengaruhi *niat beli ulang* pada konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi dan juga mediasi diperoleh hasil diantaranya, *country of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun *country of origin* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *niat beli ulang*. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap *niat beli ulang* dan juga loyalitas merek memediasi sempurna antara *country of origin* dan *niat beli ulang*.

### Saran

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini dimana pada penelitian ini, peneliti hanya melibatkan konsumen yang hanya tinggal di Kota Semarang, maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya bisa mengambil dari beberapa kota lainnya dan juga masih terdapat variabel lainnya yang juga bisa mempengaruhi *niat beli ulang* selain *country of origin* atau loyalitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Chang Yao-Chuan, Chuan-Ming Cai, Feng-Yi Chang (2018). The Influences Of Belief Disconfirmation And Country Image On Repurchasing Intention For Online Sportswear: Empirical Evidence From Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(1), 1-17.
- Chinomona Richard & Eugene Tafadzwa Maziriri (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Product Quality on Brand loyalty and Repurchase Intention. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 1.
- Esmailpour Fariba, Mohammad Ali Abdolvand (2016). The Impact of Country of Origin on Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

*Logistics Vol. 28 No. 4, Emerald Group Publishing Limited.*

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K.Lane. 2013. *The Brand Report Card*. Harvard Business Review's 10 Must Reads. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117-126.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019, July). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE
- Setyaningsih Rahmawati, Suyudi Mangunwihardjo, Harry Soesanto (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome Di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Universitas Diponegoro*.
- Souiden Nizar, Frank Pons, Marie-Eve Mayrand. (2011). Marketing High-Tech Products In Emerging Markets: The Differential Impacts Of Country Image And Country Of Origin's Image. *Journal of Product & Brand Management Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421]*.
- Top Brand Index, [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=starbucks](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=starbucks) , diakses pada 20 Mei 2021.
- Wang Xuehua & Zhilin Yang (2008). Does Country of Origin in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging



Economies?. *International Marketing  
Review Vol. 25 No. 4. Emerald Group  
Publishing Limited .*