

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ORIGIN* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK BATIK

Kussudyarsana dan Zulfa Irawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: Kus165@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan citra merek batik dengan intensi pembelian. Model dalam penelitian ini mengacu pada teori country of origin, yang intinya seorang konsumen akan menghubungkan persepsi produk atau merek berdasarkan asal pembuatannya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Random sampling, dengan jumlah responden sejumlah 140 responden. Metode pengumpulan data, dengan survei dan observasi. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara asal merek, citra merek, kesan kualitas dan intensi pembelian. Penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh dari asal daerah dan kesan kualitas terhadap intensi pembelian. Penelitian ini juga mengkonfirmasi adanya pengaruh asal daerah dengan kesan kualitas. Hasil survey menunjukkan bahwa Batik Solo unggul dalam reputasi merek, kesukaan motif dan kesukaan warna dibandingkan jenis batik lainnya yang ada di Jawa.

Kata Kunci: Country of Origin, Citra Merek

Abstract

This study aims to analyze the brand image, brand origin and purchase intension. The model in this study refers to the theory of country of origin, which in essence a consumer will connect the perception of a product or brand based on the origin of manufacture. Sampling method used is Random sampling, with the number of respondents a number of 140 respondents. Methods of data collection, by survey and observation. The analytical tool used is multiple linear regression used to analyze the relationship between the origin of the brand, brand image, the impression of quality and purchase intention. This study confirms the influence of local origin and the impression of quality on purchasing intentions. This study also confirmed the influence of regional origin with the impression of quality. Survey results show that Solo Batik excels in brand reputation, favorite motifs and color preferences compared to other types of batik in Java.

Keyword: Brand image, brand origin and purchase intension

LATAR BELAKANG

Industri Batik, merupakan bagian salah satu industri kreatif di bidang fesyen dan kerajinan yang sangat menjanjikan. Industri Batik, telah lama ada, bahkan sebelum munculnya republik Indonesia. Pasarnya

bukan saja melingkupi pasar dalam negeri namun juga pasar luarnegeri. Baru-baru ini Unesco, salah satu organisasi PBB yang bergerak dalam bidang sosial dan budaya menetapkan Batik, sebagai produk budaya warisan asli Indonesia. Hal ini tentu

memberikan citra yang sangat positif bagi pengembangan pasar batik di masa yang akan datang.

Karena batik termasuk dalam industri kreatif maka diperlukan inovasi produk secara terus-menerus agar mampu bersaing dalam pasar global. Termasuk dalam hal ini adalah inovasi dalam bahan, pola dan desain. Susanti dkk (2009) menyatakan bahwa pendekatan merek (*branding approach*) dan rantai nilai (*supply chain*) akan dapat menentukan masa depan Batik dalam berkompetisi di pasar global. Sejalan dengan pandangan tersebut maka selain perlu perbaikan dari sisi teknologi, pengetahuan produksi diperlukan pengembangan batik dari sisi pemasaran.

Terkait dengan keberadaan sentra industri batik yang ada di Indonesia perlu dilakukan kajian tentang citra produk, merek, dan sikap atas produk dari sentra tersebut dari sudut pandang konsumen. Dalam pemasaran, citra merek dan persepsi produk sangatlah penting, karena persepsi akan membentuk sikap konsumen dan pada akhirnya akan berdampak pada tindakan (Yim, 2007). Citra dan persepsi yang positif dan jelas, tidaklah mungkin terbentuk dengan sendirinya, akan tetapi merupakan hasil usaha secara sistematis dan terdesain dari pihak-pihak pelaku dalam sentra Batik, khususnya perusahaan, dan pemerintah.

Dalam pemasaran, terdapat kecenderungan konsumen untuk menghubungkan wilayah atau Negara dari mana suatu produk berasal (*made in*) dengan kualitas tertentu (Ahmed, 1994). Suatu produk dipandang mempunyai kualitas tertentu apabila mereka berasal dari Negara tertentu. Teori ini dikenal dengan *country of origin*. Sebagai contoh parfum dari Paris akan menggambarkan suatu kualitas dan gengsi demikian juga dengan mobil dari Jerman, ataupun pakaian dari Italia. Dalam lingkup yang lebih sempit dari negara yaitu wilayah (*region*) tampaknya hubungan antara asal produk (*product origin*) dengan citra kualitas tampaknya juga akan berlaku.

Di Indonesia fenomena ini dapat dilihat dari banyaknya produk khas suatu daerah

tertentu yang mempunyai diferensiasi dan keunikan tersendiri dibandingkan daerah lain. Demikian juga dengan popularitas suatu daerah yang kemudian membuat masyarakat mengasosiasikan antara daerah dengan produk yang dibuatnya. Sebagai contoh produk Batik identik dengan kota tertentu seperti Solo, Jogja dan Pekalongan. Adapun Jepara terkenal dengan produk mebel, dan Bali terkenal dengan patungnya. Demikian pula produk makanan mempunyai keeratn dengan daerah atau wilayah pembuatnya. Gudeg dari Jogja, Tengkleng dari Solo, Swikee dari Purwodadi ataupun Sate dari Madura. Hal ini secara sekilas memperlihatkan bahwa masyarakat mengenali produk berdasarkan dari daerah mana produk tersebut di buat.

Yang kemudian menjadi pertanyaan adalah apakah ketika konsumen melakukan evaluasi produk, juga akan mempertimbangkan dari daerah mana produk tersebut berasal. Sebagai contoh ketika mereka melakukan evaluasi produk Batik, apakah pencantuman nama daerah asal suatu produk dapat mempengaruhi citra produknya, kesan kualitas (*perceived quality*) dan juga mempengaruhi keputusan konsumen (*purchase intention*)? Berdasarkan pertanyaan tersebut kemudian dikembangkan proposal penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Merek dan Ekuitas merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2003) merek adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Dalam pemasaran, merek mempunyai arti sangat penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) merek yang kuat merupakan asset yang sangat berharga, sehingga citra merek perlu dibangun dan dikelola dengan baik. Melalui janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain (Futrell

dan Stanton, 1989; Aaker, 1997 dan Keagan, dkk, 1992).

Dalam manajemen merek, nilai suatu merek dikenal dengan ekuitas merek. Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai sekelompok asset dan liabilitas yang terkait dengan merek, yaitu nama dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi value yang disediakan oleh produk dan jasa oleh perusahaan kepada pelanggannya. Lebih lanjut Aaker menambahkan bahwa *brand equity* menyediakan *value* bagi perusahaan dan *value* bagi pelanggan.

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Kotler, 1997; Yoo dan Donthu, 2001). Diantara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

2. *Country of Origin dan Brand Origin*

Kajian tentang efek negara asal pembuat produk (*country of origin*) atau di Indonesia seringkali populer dengan istilah *made-in* telah menjadi kajian yang menarik selama beberapa decade terakhir. Studi ini mulai populer sejak tahun 1960, dan berkembang sampai sekarang. Kajian awal di mulai dari penelitian Schooler pada tahun 1965, di mana dia melakukan eksperimen terhadap siswa paruh waktu di Guatemala. Dalam eksperimennya Schooler menggunakan produk Jus yang dibuat dari beberapa negara. Dalam hal ini negara dibagi dalam negara maju dan negara berkembang. Sebagai hasilnya responden cenderung memberikan persepsi

berkualitas terhadap produk yang berasal dari negara maju, dan kurang memperhitungkan produk dari negara berkembang.

Beberapa studi memfokuskan pada persepsi umum tentang kualitas produk yang dibuat oleh beberapa negara berbeda. Leonidou (1999) menemukan bahwa di Bulgaria, produk buatan Jerman merupakan produk yang paling unggul diikuti oleh produk dari Hongkong, Singapura, Indonesia dan India. Darling dan Kaft (1977) menemukan bahwa konsumen Finlandia lebih menyukai produk dari Jerman Barat dibandingkan Inggris dan Prancis.

Definisi *Country of origin effect* menurut Wang dan Lamb (1983) dalam (Al Sualiti dan Baker, 1998) adalah hambatan untuk masuk dalam pasar baru bagi produk impor yang menurut konsumen mempunyai citra negatif. Adapun *country of origin* menurut Ozsomer dan Cavusgil (1991), adalah negara di mana lokasi perusahaan pembuat produk atau merek berasal. Nagashima, (1970) dalam secara lebih lengkap mendefinisikan *country of origin* sebagai "Gambaran, reputasi, dan stereotype dari pebisnis dan konsumen terhadap produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Gambaran ini diciptakan oleh beberapa variabel yaitu perwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah dan Budaya."

Studi empiris memperlihatkan bahwa negara asal pembuat produk (*country of origin*), telah mempengaruhi konsumen dalam beberapa hal termasuk dalam hal ini adalah status sosial, pilihan produk atau toko, penerimaan resiko (*perceived risk*) dan evaluasi produk seperti persepsi kualitas, sikap produk dan intensi pembelian (Kaynak et al., 2000; Brodowsky, 1998; Chao, 1998). Studi empiris juga telah memperlihatkan bahwa pengaruh *country of origin* terjadi baik dalam penilaian suatu produk dan proses pembuatan keputusan. Kim dan Chung (1997) dalam studinya tentang efek dari negara asal (*country of origin*) dan nilai produk (*value of product*) menerangkan bahwa merek dapat mengantarkan pesan positif atau negatif suatu

produk terhadap konsumen melalui informasi dari mana mereka berasal.

Sejalan dengan perkembangan penelitian tentang COO, penelitian lain mencoba mengkaitkan antara negara asal pembuat dengan merek yang mereka buat. Harris (1994) menggunakan nama merek yang mengindikasikan buatan suatu negara tertentu yaitu berasal dari Jerman dan Prancis untuk suatu merek Bir dalam iklan yang mereka buat. Sebagai hasilnya konsumen memberikan respon penerimaan asal merek sebagaimana yang mereka inginkan yaitu *Kraftsburger Bier* sebagai Bir yang berasal dari Jerman dan *Biere de Bourdeaux* sebagai bir buatan Prancis. Karena ketepatan asosiasi yang mereka bikin maka hal ini berdampak pada ketertarikan suatu produk dan berdampak pada intensi pembelian. Dari penelitian tersebut kemudian muncul istilah *brand origin*.

Thakor dan Kohli (1996) mendefinisikan asal merek (*Brand Origin*) sebagai tempat atau wilayah atau negara di mana merek tersebut bagian yang identik dengan target konsumennya. Adapun asosiasi asal merek (*brand origin association*) adalah karakteristik personal yang paling menonjol dari suatu merek (Batra, dkk, 1993). Thakor dan Kohli (1996) membuat perbedaan antara asal merek (*brand origin*) dan negara asal pembuat (*country of origin*).

Riset dari Thakor dan Lavack (2003) memperlihatkan bahwa pengaruh dari *brand origin* lebih besar dibandingkan dengan COO (*country of origin*) dalam hal evaluasi produk. Mereka menemukan bahwa informasi tentang negara pembuat (*country of origin*) tidak berdampak terhadap rating kesan kualitas produk. Sedangkan informasi tentang dari mana perusahaan tersebut berasal (yang diukur melalui asosiasi merek asal) justru berdampak. Hal ini dapat dilihat dari informasi tentang mobil Toyota yang dibuat di Amerika. Responden lebih melihat dari merek perusahaan tersebut berasal ketimbang dari mana asal produk tersebut di buat. Kesan responden bahwa Toyota adalah identik dengan Jepang lebih kuat

dibandingkan dengan kesan bahwa Toyota adalah diproduksi di Amerika.

3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Zeithaml (1988) kesan kualitas adalah suatu kesan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap kinerjanya. Kesan kualitas biasanya didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut di mana merek dikaitkan dengan keandalan dan kinerja. Kesan kualitas menjadi sangat relevan karena merek dan produk harus bersaing satu sama lain. Dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu unit bisnis adalah kesan kualitas dari suatu produk dan jasa relatif terhadap kinerja para pesaing.

Kesan kualitas merek menurut Aaker (1997) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004), yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli; persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih; persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum; persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi; dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal.

Kesan kualitas mempunyai dampak yang sangat signifikan bagi perusahaan. Jacobson

dan Aaker (1987), memberikan penjelasan bahwa kesan kualitas dapat menciptakan profitabilitas: (1) dapat mempengaruhi pangsa pasar, (2) mempengaruhi harga, (3) mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta (4) tidak memberikan pengaruh negatif pada biaya. Sedangkan Garvin (1987) menjelaskan bahwa berbagai dimensi dari kesan kualitas sangat banyak diantaranya adalah kinerja, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, fit and finish.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

Keller (1993), mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai asosiasi atau persepsi dari konsumen yang didasarkan atas memori mereka terhadap produk. Citra merek tidaklah berada pada fitur, teknologi, ataupun produk aktual yang ada, akan tetapi lebih dibangun oleh promosi dan iklan atau penggunaan. Pada saat ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat citra merek (*brand image*) perusahaan. Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada stakeholder dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi dan harga suatu produk yang ditawarkan.

Brand image ditentukan tidak hanya oleh karakteristik fisik suatu produk, akan tetapi juga faktor lain seperti pengepakan, periklanan, harga, dan kelas pengguna. Berkaitan dengan sikap dan perilaku, Cravens & Piercy (2007), menyatakan sikap pembeli terhadap merek merupakan hal yang penting karena temuan riset dan pengalaman menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) mempengaruhi perilaku (*behavior*). Melalui proses belajar, orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Pemasar akan tertarik terhadap kepercayaan (*beliefs*), dimana konsumen akan memformulasikan mengenai produk atau jasa, karena kepercayaan (*beliefs*) ini.

Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas

produk, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan terhadap produk. Citra merek yang positif setelah mendapatkan pengalaman atas produk, dapat menutup citra rendah yang muncul dari persepsi dari mana produk tersebut di buat, dan justru akan meningkatkan probabilitas produk akan dipilih (Thakor dan Katsanis, 1997). Mengacu pada Grewal, Krishnan, Baker, and Borin (1998), semakin baik citra merek (*brand image*), semakin banyak hal yang diketahui oleh konsumen terhadap kualitas produk.

5. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Intensi pembelian (*purchase intention*) dalam pemasaran sering disebut sebagai niat beli. Niat merupakan prediksi dari perilaku, di mana orang akan dapat diproyeksikan berperilaku tertentu atas niat tertentu. Menurut Assael (1998), niat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dharmesta (1998), niat beli terkait dengan sikap dan perilaku. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan lebih lanjut dalam niat beli adalah sebagai berikut: (1) niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang berdampak pada suatu perilaku, (2) niat menunjukkan seberapa keras orang berani mencoba, (3) niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk melakukan, (4) niat adalah adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Berdasarkan pemaparan di atas niat beli, merupakan suatu indikator yang dapat menggambarkan perilaku. Perilaku sendiri merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2000), perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik personal

mereka dan proses pembuatan keputusan. Dalam faktor ini termasuk pilihan produk, merek, toko, waktu dan jumlah pembelian. Hal ini berarti bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh merek dan produknya.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden di wilayah yang menjadi target penelitian. Adapun informasi data yang diperoleh oleh peneliti meliputi informasi tentang: (1) profil responden, (2) citra *brand origin*, (3) citra merek, (4) evaluasi produk oleh konsumen, (5) kesan kualitas dan (6), Intensi pembelian oleh konsumen. Adapun data sekunder yang ingin didapat oleh peneliti adalah: (1) data perkembangan penjualan Batik di Area Surakarta, (2) jumlah perusahaan Batik di area Data sekunder diharapkan dapat diperoleh oleh peneliti melalui website, studi literatur dan dinas-dinas terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, BPS, dan Bappeda.

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Batik di Kota Surakarta. Jumlah sampel di sejumlah 140 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *random sampling*. Sampel diperoleh dari pusat-pusat pembelanjaan di kota Solo, yaitu PGS, Pusat Batik Laweyan dan Car Free Day.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan nilai korelasi *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian reliabilitas juga menggunakan kriteria dari Nunnally (1976) dengan nilai korelasi antara 0,6-0,7 untuk item pertanyaan yang reliabel.

3. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis Chi-Square dan Analisis Regresi

berganda. Pendekatan ini menguji model yang dihipotesiskan secara statistik untuk menentukan sejauhmana model yang diajukan konsisten dengan sampel.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Responden

Pengambilan data telah dilakukan pada bulan Mei-Juni 2017 di area pusat bisnis Solo. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung di pusat belanja Batik yang meliputi PGS, Car Free day, dan Kampung Batik Laweyan. Apabila dilihat dari karakteristik demografi, jumlah laki-laki adalah 45 dan jumlah perempuan adalah 95, sehingga total responden yang digunakan adalah 140 orang.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	45	32,14
Perempuan	95	67,85
	140	100

Sumber: Data Primer di olah

Berdasarkan latar belakang pendidikan, sebagian besar adalah lulusan SMA yaitu sebesar 59,3% dan diikuti oleh lulusan S1, sebanyak 32,1% dan lulusan SMP sebesar 4,3%. Lulusan SD hanya 2,1%.

Tabel 2. Latar Belakang Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	%	Kumulatif
D3	2	1,4	1,4
S1	45	32,1	33,6
SD	3	2,1	35,7
SMA	83	59,3	95,0
SMK	1	,7	95,7
SMP	6	4,3	100,0
Total	140	100,0	100

Sumber: Data Primer di olah

Apabila melihat prosentase terbanyak dari responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 52,1%, diikuti oleh karyawan perusahaan, sebesar 22,9%. Dan Ibu rumah tangga (1,4%). Sisanya adalah buruh dan guru (1,4%).

2. Keterkaitan Asal Responden dan Kesukaan Motif Batik

Analisis Cross tabulation dan Chi-Square juga dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis aspek reputasi merek, kesukaan motif dan kesukaan warna. Analisis tabulasi silang (Cross tabulation) dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara asal daerah responden dengan reputasi merek, kesukaan motif, dan tingkat kesukaan warna. Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa tingkat kesukaan motif mengerucut pada empat jenis Batik yaitu Cirebon, Pekalongan, Solo dan Yogyakarta. Motif tersebut dipilih oleh dengan responden dengan berbagai asal daerah. Hasil tabulasi menunjukkan terdapat sekitar 9 wilayah asal. Tabulasi tersebut hasil penyederhanaan data, setelah beberapa kota dengan jumlah yang sedikit dimasukkan dalam kelompok lain-lain. Hasil tabulasi

silang menunjukkan bahwa jenis batik tertentu tidak hanya dipilih oleh responden dengan dari kota yang sama namun juga oleh responden dengan kota yang berbeda. Sebagai contoh Batik Yogya dari sisi kesukaan motif dipilih oleh 4 orang Boyolali, Sragen, Sukoharjo, Klaten, Karanganyar dan kota lain-lain. Batik Solo banyak dipilih oleh orang luar kota Solo, yang masih tergabung dalam eks Karisidenan Surakarta seperti Sukoharjo, Klaten, Wonogiri, Boyolali dan Hal ini tidak mengherankan, karena mereka mempunyai kedekatan wilayah dan budaya yang sama. Motif Batik Pekalongan banyak disukai oleh responden yang berasal dari luar kota Pekalongan (jumlah responden dari kota Pekalongan hanya 1). Hal ini menunjukkan bahwa Batik Pekalongan banyak diterima oleh orang dari luar Pekalongan.

Tabel 3. Asal Responden dan Kesukaan Motif Batik

Asal	Kesukaan Motif				Total
	Cirebon	Pekalongan	Solo	Yogyakarta	
Boyolali	0	3	10	4	17
Karanganyar	0	0	1	1	2
Klaten	1	4	16	1	22
Lain-lain	6	7	8	7	28
Pekalongan	0	1	0	0	1
Salatiga	0	0	1	0	1
Solo	2	4	17	0	23
Sragen	0	3	0	2	5
Sukoharjo	0	4	24	2	30
Wonogiri	0	2	8	1	11
Total	9	28	85	18	140

Sumber: Data Primer di olah

3. Keterkaitan Asal Responden dan Reputasi Merek

Batik Solo mempunyai reputasi merek yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih Batik Solo sebagai jenis Batik dengan peringkat nomer satu. Adapun Batik Pekalongan juga banyak dipilih, di mana sebanyak 32 orang responden dari luar kota Pekalongan memilih Batik jenis ini dengan menempatkannya sebagai batik dengan peringkat nomer satu dari sisi

reputasi merek. Bahkan banyak responden dari wilayah eks karisedan Surakarta memilih Batik Pekalongan sebagai jenis batik dengan reputasi merek terbaik. Sebagai contoh sebanyak 7 orang Sukarjo, 5 orang Klaten dan 2 responden memilih Batik Pekalongan dengan reputasi terbaik. Bahkan dua orang responden dari Solo juga memilih Batik Pekalongan sebagai batik dengan reputasi terbaik.

Dari sisi kesukaan reputasi merek, Batik Yogyakarta banyak dipilih oleh orang dari

luar eks Karisedenan Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden di luar eks karesidenan Surakarta yang memilih Batik Yogyakarta sejumlah sepuluh orang dan tidak ada satupun responden dari Solo, Sukoharjo yang memilih Batik Yogyakarta dari sisi reputasi merek.

Tabel 4. Asal Responden dan Reputasi Merek Batik

Asal	ReputasiMerek				Total
	Cirebon	Pekalongan	Solo	Yogyakarta	
Boyolali	1	4	8	4	17
Karanganyar	0	1	1	0	2
Klaten	1	5	13	3	22
Lain-lain	2	7	9	10	28
Pekalongan	0	1	0	0	1
Salatiga	0	0	1	0	1
Solo	3	2	18	0	23
Sragen	0	2	2	1	5
Sukoharjo	0	7	23	0	30
Wonogiri	0	2	7	2	11
Total	7	31	82	20	140

Sumber: Data Primer di olah

4. Asal dan Kesukaan Warna

Di luar Batik yang secara tradisional di kenal secara luas seperti Batik Solo, Pekalongan dan Yogyakarta, Batik Cirebon di pilih sebanyak 10 orang responden dalam hal kesukaan warna yang paling menarik. Banyak

responden dari eks karisedenan Surakarta memilih Batik Pekalongan karena alasan warna. Sepuluh responden dari Sukoharjo dan enam responden dari Boyolali memilih Batik Pekalongan sebagai Batik dengan warna paling menarik.

Tabel 5. Asal Responden dan Kesukaan Warna Batik

Asal	KesukaanWarna				Total
	Cirebon	Pekalongan	Solo	Yogyakarta	
Boyolali	1	4	8	4	17
Karanganyar	0	0	2	0	2
Klaten	0	6	12	4	22
Lain-lain	6	3	12	7	28
Pekalongan	0	1	0	0	1
Salatiga	0	0	1	0	1
Solo	2	2	16	3	23
Sragen	1	0	1	3	5
Sukoharjo	0	10	17	3	30
Wonogiri	0	0	9	2	11
Total	10	26	78	26	140

Sumber: Data Primer di olah

5. Hasil Pengujian Regressi Uji Reliabiitas

Untuk melihat keandalan instrumen dilakukan melalui Alpha Cronbach. Hasil

pengujian seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Dari tiga konstruk yang di uji reliabilitasnya, hampir semua skor di atas 0,7. Nilai dari konstruk Asal

Daerah (AD), Kesan Kualitas dan Intensi Pembelian berturut-turut adalah 0,775, 0,874 dan 0,818. Menurut Nunally (), suatu instrumen dikatakan andal, apabila mempunyai skor Alpha Cronbach di atas 0,6. Berdasarkan pendapat tersebut, maka instrumen tersebut bisa dikatakan andal

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Dimensi	Alpha Cronbach
1	Asal daerah	,775
2	Kesan Kualitas	,874
3	Intensi Pembelian	,818

Sumber: Data Primer di olah

Pengujian Regresi

Model regresi 1 menguji pengaruh variabel Asal Daerah dan Kesan Kualitas terhadap intensi pembelian melalui analisis regresi. Hasil pada model 1 menunjukkan bahwa asal daerah (AD) dan

kesan kualitas (KK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian (IP). Nilai uji t, Beta dan probabilitas dari variabel mengkonfirmasi temuan tersebut. Nilai uji t dari variabel bebas Asal Daerah dan Kesan Kualitas adalah 4,499 dan 5,318, sedangkan nilai probabilitas dari kedua variabel bebas tersebut adalah 0,00 atau dibawah tingkat signifikansi 0,05 yang menandakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian regresi, menunjukkan bahwa nilai F test sebesar 48,155 dengan signifikansi sebesar 0,00 atau dibawah 0,05, sehingga model tersebut mempunyai nilai fit yang baik. Skor pengujian koefisien determinasi adalah 0,418, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 41,8% variasi pada intensi pembelian.

Tabel 7. Analisis Regresi Model 1

Model 1				
Variabel Terikat: Intensi Pembelian				
	Nilai t	Unstandardized B	Prob	R ²
Asal Daerah	4,499	,434	,000	,418
Kesan Kualitas	5,318	,403	,000	

Sumber: Data Primer di olah

Model 2 menguji pengaruh variabel Asal Daerah terhadap Kesan Kualitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Asal Daerah berpengaruh terhadap Kesan kualitas. Hal ini tercermin dari skor probabilitas sebesar 0,00 atau jauh di bawah taraf signifikansi sebesar

0,05. Koefisien determinasi sebesar 0,259 yang menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 25,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar model.

Tabel 8. Analisis Regresi Model 2

Model 2				
Variabel bebas	Variabel Terikat: Kesan Kualitas			
	Nilai t	Unstandardized B	Prob	R ²
Asal Daerah	6,939	,400	,000	,259

Sumber: Data Primer di olah

Model 3 menguji pengaruh variabel Asal Daerah terhadap Intensi pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Asal Daerah berpengaruh terhadap Intensi pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,00 atau

jauh di bawah taraf signifikansi sebesar 0,05. Koefisien determinasi sebesar 0,332 yang menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mampu menjelaskan 33,2 persen variasi pada variabel terikat.

Tabel 9. Analisis Regresi Model 3

Variabel bebas	Model 3			
	Variabel Terikat: Intensi Pembelian			
	Nilai t	Unstandardized B	Prob	R ²
Asal Daerah	8,276	,577	,000	,332

Sumber: Data Primer di olah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan diantaranya adalah Batik Solo mendapatkan prosentase terbanyak pilihan responden dari berbagai aspek termasuk reputasi merek, kesukaan motif dan kesukaan warna. Ini berarti dari semua kategori yang diujikan, Batik Solo menempati posisi yang tertinggi. Ini berarti secara citra merek, batik Solo dianggap mempunyai keunggulan dibandingkan dengan Batik Jenis lain.

Hasil kajian dengan tabulasi silang menunjukkan adanya keterkaitan antara asal responden dengan pilihan jenis batik yang di pilih. Hal ini sangat terlihat pada responden yang memilih batik Solo kebanyakan berasal dari Eks Karisidenan Surakarta. Hal ini diperkuat oleh temuan lainnya, dimana tidak ada satupun orang Solo yang memilih Batik Yogya, sebagai batik yang unggul dalam reputasi merek, kesukaan motif dan kesukaan warna. Batik Yogya banyak dipilih sebagai reputasi merek yang unggul oleh responden dari luar eks Karisidenan Surakarta. Kajian ini secara umum mengkonfirmasi adanya fanatisme kedaerahan untuk Batik Solo, namun tidak untuk batik Pekalongan. Dengan kata lain, batik Pekalongan banyak diterima oleh berbagai daerah, tanpa memperhatikan daerah asal responden.

Penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh dari asal daerah dan kesan kualitas terhadap intensi pembelian. Ini berarti bahwa informasi

tentang asal daerah (jenis batik) suatu produk menjadi sinyal yang cukup berharga bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga mengkonfirmasi adanya pengaruh asal daerah dengan kesan kualitas. Ini artinya suatu jenis batik tertentu mempunyai kesan kualitas tertentu. Dari penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa negara asal pembuat produk (*country of origin*), telah mempengaruhi konsumen dalam beberapa hal termasuk dalam hal ini adalah status sosial, pilihan produk atau toko, penerimaan resiko (*perceived risk*) dan evaluasi produk seperti persepsi kualitas, sikap produk dan intensi pembelian (*Kaynak et al., 2000; Brodowsky, 1998; Chao, 1998*). Studi empiris juga telah memperlihatkan bahwa pengaruh *country of origin* terjadi baik dalam penilaian suatu produk dan proses pembuatan keputusan. Kim dan Chung (1997) dalam studinya tentang efek dari negara asal (*country of origin*) dan nilai produk (*value of product*) menerangkan bahwa merek dapat mengantarkan pesan positif atau negatif suatu produk terhadap konsumen melalui informasi dari mana mereka berasal.

Sekalipun penelitian ini mengkonfirmasi hubungan antara asal suatu produk (AD) dengan intensi pembelian, penelitian ini juga menemukan kecenderungan pemilihan merek tertentu dipengaruhi oleh asal responden. Hal ini tercermin dari nilai tabulasi silang yang mengkaitkan antara asal responden dengan

pilihan jenis batik yang mereka sukai. Hal ini menunjukkan adanya fanatisme kedaerahan, di mana orang Yogya akan menyukai produk Yogya dan orang Solo menyukai produk dari Solo. Hal ini semakin diperjelas dari adanya kesamaan budaya orang di wilayah Eks Karesidenan Surakarta yang sekalipun dipisahkan oleh wilayah administratif yang berbeda, namun mengidentifikasi diri mereka sebagai kesatuan budaya yang sama. Sehingga batik Solo merupakan simbol budaya yang menyatukan wilayah administratif yang berbeda. Namun hal ini tidak berlaku untuk Jenis Batik Pekalongan yang lebih bisa diterima bukan saja oleh orang Yogyakarta maupun orang eks Karesidenan Surakarta.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan di antaranya adalah:

1. Penelitian ini mengkonfirmasi adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel Asal daerah dan kesan kualitas terhadap intensi pembelian.
2. Penelitian ini mengkonfirmasi adanya pengaruh yang positif dan signifikan

dari asal daerah terhadap kesan kualitas Pakaian Batik.

3. Hasil survey menunjukkan bahwa Batik Solo unggul dalam reputasi merek, kesukaan motif dan kesukaan warna dibandingkan jenis batik lainnya yang ada di Jawa.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam penelitian diantaranya:

1. Pengambilan data hanya dilakukan di area Surakarta, sehingga tidak cukup mewakili fenomena citra batik yang ada di Indonesia, khususnya di Jawa. Sekalipun responden berasal dari berbagai wilayah di Jateng dan Yogya, nampaknya identitas asal dapat membawa bias karena adanya kecenderungan favoritisme yang didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya.
2. Hasil data belum bisa memberikan data perceptual mapping, seperti yang diharapkan oleh peneliti, karena level skala pengujian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aref, Fariborz dan Reszuan Ma'rof (2010), "Path-analysis Model of the Development of Handicraft (Bati Industries in Kelantan, Malaysia), Journal of American Science.
- Ahmed SA, d' Astous A. (2008) Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*;25(1):75-106.
- Assael, H. (1995), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Ninth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Balmer, J.M.T. dan Gray, E.R. (2003). "Corporate brands: what are they? What of them?", *Eur J Mark*, Vol. 37 No. 7, pp. 972-97.
- Cateora, P.R. and Graham, J.L. (1999), *International Marketing*, 10th. Edition, Irwin McGraw-Hill.
- Chao, P. (1993), "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product," *Journal of International Business Studies*, Vol. 24 No. 2, pp. 291-306.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., and Palihawadana, D. (2011). "The relationship between country of origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives", *International Marketing Review*, Vol 28 No 5, pp. 508-524.

- Godey, B.A, Pederzoli, D, Aiello, G, Donvito, R., Oh, e, Singh, R; Skorobogatykh; I, Tsuciya, J., Weitz, B., Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products, *Journal of business Research*, (2012), 1461-1470.
- Esti, K.R dan Suryani. D (2008), "Potret Industri Kreatif Indonesia, *Economic Review*, No. 212 Juni 2008
- Harris, R.J., Garner-Earl, B., Sprick,S.J. and Carroll, C.(1994)," Effect of Foreign Product names and Country of Origin attribution on advertisement evaluations", *Psychology and Marketing*, Vol. 11 no 2,pp.129-44.
- Hung, K. H. (2001). The Effects of Consistency, Distinctiveness and Size of Price Promotion on Brand Evaluations, Unpublished Master's Thesis, National Taiwan University.
- Lee, M.Y., Knight, Dee, Kim Y.K, (2008), *Journal of Product & Brand Management*, Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico,Korea, and Japan, Volume 17 · Number 3 · 2008 · 163–174.
- Ittersuma, K.V., Candel, J.J.M, and Meulenberg M.T.G (2003)," The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*,
- Johansson, K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, November, pp. 388-96.
- Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Second Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kouba, Yameen (2008), Country of origin, brand image, perception, and brand image, and Brand Image structure, *Asian Journal of Marketing*.
- Kim, C.K and Chung, J. Y (1997) "Brand Popularity, Country Image and Mark An Empirical Study ", *Journal of International Business Studies*, 2nd Quarter.
- Leclerc F, Schmitt BH, Dube L. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research* 1994;31(2):263–70.
- Leonidou, L. Hadjimarcou, J, Kaleka, A., dan Stamenova, G. (1999)," Bulgarian consumers perceptions of products made in Asia Pacific", *International Marketing Review*, Vol. 16, No 2.
- Malhotra, N.K. (2005), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Indeks, Jakarta.
- Maheswaran, D. (1994), "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attitude strength on product evaluations,"*Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 354-6
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision*, New York: McGraw-Hill Publishing Co.Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.

- Morgan, R.P. (2000), "A Customer-orientated framework of brand equity and loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
- Pappu R., Quester G.P, Cooksey W.R., (2006), Consumer-Based brand equity and country of origin relationships, *European Journal of Marketing*, vol 40 No: 5/6 pp.696-717.
- Papadopoulos, N. (1993), "What product country images are and are not", in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product Country Images*, International Business Press, New York.
- Purwanto, BM (2001), *Pelatihan Pengukuran dan Teknik Statistik untuk Riset Keperilakuan, Modul, QUE Project Management dan Program Magister Sains Ilmu-Ilmu Ekonomi UGM*.
- Rangkuti, F. (2004), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stenkamp, E.M., Jan-Benedict., Rajeev, B. and Dana, L.A (2003), "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 34 No. 1, pp. 53-66.
- Susanti, A., Bakhtiar A. Sriyanto (2009), *Customer Preferences Analysis For Developing Creative Batik Industry*, Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management.
- Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 27-42.
- Thakor, M. V. and Katsanis, L. P. (1997), A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimension Issues and Implications, *Journal of International Consumer Marketing* 9 (3), 79-100.
- Tsiotsou R (2006), The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.
- Yim W.C., Garma R., Polonsky M., (2007) *Product Evaluation and Purchase Intention: impact of Country of Origin and Experience in Living A foreign Country*, Sunway Academic Journal.
- Yoo, B. dan Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(July), 2-22.
- Zolfagharian, M and Saldivar, R, Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 31 · Number 2014 · 68-84.