

# PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

David Setiawan<sup>1</sup>, Henny Welsa<sup>2</sup>, Nonik Kusuma Ningrum<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

\*e-mail: [setiawandavid41@gmail.com](mailto:setiawandavid41@gmail.com)

## ABSTRACT

*The study aims to determine the effect of Country of Origin and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as an intervening variable. This research uses quantitative methods. The sample in this study was 120 customers of Burger King in Jogja City Mall Yogyakarta. The data collection technique used a Likert scale cake-conditioner. The data analysis technique used is to use validity, reliability, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The results showed that Country of Origin had a positive and significant effect on Brand Image, Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Brand Image, Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Intention, Country of Origin did not affect Purchase Intention, Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Burger King di Jogja City Mall Yogyakarta sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan Uji validitas, reliabilitas, Uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*



## Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan cepat yang berdampak pada pola hidup yang semakin dinamis. Salah satu bisnis yang mendukung perkembangan ini adalah ritel makanan cepat saji (*fast food*). Makanan cepat saji mempunyai beberapa keunggulan yaitu cepat dalam penyajiannya dan dapat dihidangkan setiap saat. Makanan cepat saji semakin diminati karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumsi bagi masyarakat yang sibuk dengan aktivitasnya dan memiliki waktu yang terbatas (Mufidah, 2012).

Di Indonesia, restoran makanan cepat saji di dominasi oleh beberapa merek seperti KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, Burger King, dan CFC (<https://www.topbrand-award.com>). Dari berbagai merek tersebut, salah satu restoran yang saat ini cukup populer adalah Burger King. Meskipun cukup populer, namun top brand index merek ini masih dibawah merek lainnya, Top brand merupakan hal yang penting sebab penilaian konsumen terhadap merek dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli (*Purchase Intention*) produk tersebut (Demante & Dwiyanto, 2016). Oleh sebab itu, penting mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention* merek Burger King.

Menurut Putra & Suprpti (2019) *Purchase Intention* adalah bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen dalam membeli produk dengan jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. *Purchase Intention* tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian konsumen karena *Purchase Intention* merupakan salah satu dari rangkaian proses akhir keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pernyataan (Kusumaningtyas, Suharyono, & Abdillah, 2017), apabila seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *Country of Origin* (Rezvani *et al*, 2012). Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Rafida & Saino, 2014) menunjukkan tidak ada pengaruh antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*, sehingga terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian. Lebih lanjut, *Purchase Intention* juga dapat di pengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (Erkan & Evans, 2016) dan *Brand Image* (Reena, Deepak, Velaudham, & Manivannan, 2019).

Globalisasi menyebabkan penilaian pelanggan berdasarkan negara asal lebih kompleks, sehingga *Country of Origin* dapat menjadi preferensi dalam melakukan pembelian (Rezvani *et al*, 2012). Menurut Ellen & Tunjungsari (2019) *Country of Origin* adalah efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh negara dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat asal suatu produk dihasilkan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Pelanggan sering kali menggunakan reputasi sebuah negara untuk memprediksi kualitas produk, karena kualitas produk tidak dapat ditentukan sampai produk tersebut dikonsumsi (Berlianto, 2019).

Selain *Country of Origin*, *Electronic Word of Mouth* juga dapat membentuk *Purchase Intention*. Saat ini, menelusuri informasi dari ulasan produk online dan komentar konsumen lainnya saat mengumpulkan informasi produk menjadi hal yang semakin umum (Farzin & Fattahi, 2018). Ulasan produk yang diposting konsumen di internet inilah yang disebut dengan e-WoM. e-WoM mampu mempengaruhi preferensi individu sehingga dapat menimbulkan *Purchase Intention* (Park & Kim dalam Ali Hasan & Setiyaningtyas, 2019). Hening dan Thureau (2017) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai suatu sarana komunikasi yang berwujud saran positif atau negatif yang terjadi di lingkup internet.

Citra merek (*Brand Image*) juga dinilai penting dalam membentuk *Purchase Intention*. Menurut Suria, Kusumawati, & Pangestuti (2016) *Brand Image* adalah pemahaman yang konsumen miliki untuk setiap merek. Pemahaman tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut. Menurut Ghaizani, Pangestuti, & Devita (2018) *Brand Image* dapat membantu konsumen dalam mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Karena konsumen pada umumnya akan lebih memilih merek yang sudah terkenal, sehingga *Brand Image* sangat berpengaruh pada *Purchase Intention*. Selain itu, orang yang menyukai merek akan mempunyai pandangan tertentu terhadap suatu merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Wijayanto & Suharti, 2018).

*Brand Image* dapat dibentuk oleh *Country of Origin*. Menurut Suria *et al* (2016) Perusahaan global kerap memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan "negara asal" atau *Country of Origin*, untuk memperkuat citra merek dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap negara asal. Secara umum konsumen lebih mempersepsikan negara asal dan citra merek dari suatu produk, sehingga terbentuk persepsi awam konsumen seperti suatu produk yang bagus berasal dari negara yang *prestige* dan inovatif (Putra & Suprpti, 2019).

*Electronic Word of Mouth* juga dapat membentuk *Brand Image*. Menurut Hamidun & Sanawiri (2018) Munculnya *Electronic Word of Mouth* dapat muncul dari seseorang yang ingin mengetahui mengenai merek yang diinginkan agar konsumen merasa yakin dan memiliki kesan dengan merek yang dibicarakan. Pencarian informasi mengenai

karakteristik merek melalui media sosial berupa penilaian suatu merek dapat mempengaruhi pandangan dari konsumen terhadap merek tersebut (Demante & Dwiyanto, 2016).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening yang dilakukan Pada Pelanggan Burger King Jogja City Mall”. Di Yogyakarta, Burger King memiliki 4 cabang, meliputi Burger King Jogja City Mall, Burger King Ambarukmo Plaza, Burger King Hartono Mall, dan Burger King Malioboro Mall. Selanjutnya, penelitian ini akan fokus membahas faktor-faktor yang dapat menimbulkan *Purchase Intention* konsumen Burger King di Jogja City Mall.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistika, bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018 : 126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Burger king Jogja City Mall yang belum di ketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018 : 127). Penulis menggunakan 120 responden yang nantinya akan digunakan sebagai sampel yang berdasar dari skala likert.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018 : 199) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden menyangkut beberapa variabel yaitu : *Country of Origin*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* di Burger king Jogja city mall. Jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tertulis tersebut yang nantinya akan digunakan untuk memperoleh data yang akurat.

### Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : 52) Uji validitas dipakai untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel dengan tingkat kesalahan (signifikan) 0,05%. Selain membandingkan r-hitung dengan r-tabel, uji signifikan dapat juga dilakukan lewat uji t. Instrument ini akan diukur dengan kriteria apabila r hitung > r tabel bisa dikatakan valid. Realiabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan atau pernyataan selalu konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60”. (Ghozali, 2016).

#### b. Uji Regresi linier berganda

Rumus sistematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$ .

Keterangan :

- Y = penerimaan terhadap *Purchase Intention*
- $\alpha$  = konstanta
- $\beta$  = koefisien regresi
- X1 = *Country of Origin*



$X_2 = \text{Electronic Word of Mouth}$   
 $e = \text{error}$

**c. Uji Hipotesis**

1) Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila  $\text{sig} < \alpha$  (Ghozali, 2016)

2) Uji F

Pengambilan keputusan tersebut berdasarkan perbandingan nilai F dengan melihat tingkat signifikansinya, selanjutnya membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05) (Ghozali, 2016)

3) Koefisien Determinasi

koefisien determinan (R) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016)

**Hasil Penelitian**

**Uji Kualitas Data**

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2, maka  $df = 120 - 2 = 118$ , maka r tabel = 0,1793.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliable.

**Uji Regresi linear berganda**

perhitungan uji regresi berganda dengan menggunakan program komputer:  $Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$ . perhitungan uji regresi berganda dengan variabel Intervening sebagai berikut:  $PI = -0,104 COO + 0,349 EWOM + 0,430 BI$

Keterangan :

PI : *Purchase Intention*

COO : *Country of Origin*

EWOM : *Electronic Word of Mouth*

BI : *Brand Image*

- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Country of Origin* akan diikuti penurunan *Purchase Intention* sebesar -0,104 apabila variabel lain diasumsikan tetap.
- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Electronic Word of Mouth* akan diikuti kenaikan *Purchase Intention* sebesar 0,349 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Electronic Word of Mouth* maka semakin baik *Purchase Intention*.
- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Brand Image* akan diikuti kenaikan *Purchase Intention* sebesar 0,430 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak *Brand Image* maka semakin baik *Purchase Intention*.

**Uji hipotesis**

a. Uji T

**Tabel 1 Hasil Uji T persamaan 1**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.773	2.140		3.165	0.002
	<i>Country of Origin</i>	0.151	0.065	0.153	2.310	0.023
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.873	0.085	0.680	10.284	0.000

a. Dependent variabel *Brand Image*

Data primer diolah 2021

Tabel 2 Hasil Uji T persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.854	1.630		2.978	0.004
<i>Country of Origin</i>	-0.068	0.049	-0.104	-1.390	0.167
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.294	0.086	0.349	3.439	0.001
<i>Brand Image</i>	0.283	0.068	0.430	4.191	0.000

a. Dependent variabel *Brand Image*  
 Data primer diolah 2021

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Pada tabel 1 dapat dilihat nilai t hitung variabel *Country of Origin* sebesar 2,310 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi sebesar 1,657 sehingga t hitung > t tabel. Dan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,023 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Pada tabel 1 dapat dilihat nilai t hitung variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 10,284 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,657 sehingga t hitung > t tabel. Dan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada tabel 2 dapat dilihat nilai t hitung variabel *Brand Image* sebesar 4,191 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,657 sehingga t hitung > t tabel. Dan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada tabel 2 dapat dilihat nilai t hitung variabel *Country of Origin* sebesar -1,390 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,657 sehingga t hitung < t tabel. Dan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,167 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 ditolak yang berarti *Country of Origin* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada tabel 2 dapat dilihat nilai t hitung variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 3,439 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,657 sehingga t hitung > t tabel. Dan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

**b. Uji F**

Tabel 3 Hasil Uji F persamaan 1

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.



1	Regression	405.729	2	202.864	77.329	.000 <sup>b</sup>
	Residual	306.938	117	2.623		
	Total	712.667	119			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth, Country of Origin*

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test di dapatkan nilai F hitung sebesar 77,329 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 hasil tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Country of Origin* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Image*.

**Tabel 4 Hasil Uji F persamaan 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.033	3	48.678	34.720	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.634	116	1.402		
	Total	308.667	119			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Brand Image, Country of Origin, Electronic Word of Mouth*

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test di dapatkan nilai F hitung sebesar 34,720 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 hasil tersebut menunjukkan bahwa Variabel *Country of Origin, Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### c. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Koefisien Determinasi persamaan 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	0.569	0.562	1.620

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth, Country of Origin*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber : Data Primer diolah 2021

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 0,569 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 56,2% sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

**Tabel 6 Koefisien Determinasi persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	0.473	0.459	1.184

a. Predictors: (Constant), *Brand Image, Country of Origin, Electronic Word of Mouth*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber : Data Primer diolah 2021

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi yaitu sebesar 0,473 yang

menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 45,9% sisanya 54,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

## **Pembahasan**

- a. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*  
Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 1 menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. sehingga H1 diterima. Dari hasil uji tersebut diketahui penilaian tertinggi untuk jawaban setuju pada variabel *Country of Origin* terdapat di pernyataan “Negara asal Burger King merupakan negara yang bergengsi”. Banyak konsumen tertarik dengan merek Burger king karena negara asal merek Burger King berasal dari Amerika yang merupakan negara yang bergengsi khususnya di bidang makanan cepat saji karena mayoritas retail makanan cepat saji di dominasi beberapa merek dari Amerika. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suria *et al* (2016) yang menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen uniqlo di Jakarta.
- b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*  
Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2 menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Sehingga H2 diterima. Dari hasil uji tersebut diketahui penilaian tertinggi untuk jawaban setuju pada variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat di pernyataan “Ulasan di Instagram Burger King akan mempengaruhi pilihan saya untuk membeli produk ini”. Saat ini calon konsumen sering menilai suatu merek sebelum melakukan pembelian dengan melihat ulasan mengenai merek/produk di sosial media khususnya Instagram, Burger King memiliki account Instagram yang di dalamnya terdapat berbagai ulasan mengenai produk burger King, berdasarkan ulasan tersebut konsumen dapat menilai produk Burger King dan selanjutnya dapat membuat keputusan untuk membeli produk Burger King atau tidak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pentury *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada hotel bintang tiga di Bali.
- c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*  
Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 3 menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga H3 diterima. Dari hasil uji tersebut diketahui penilaian tertinggi untuk jawaban setuju pada variabel *Brand Image* terdapat di pernyataan “Produk Burger King memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan pesaing”. Konsumen cenderung akan memiliki sikap *Purchase Intention* terhadap produk yang memiliki karakteristik yang baik, Produk Burger King memiliki banyak varian menu dan selalu ber inovasi dengan produknya sehingga banyak konsumen yang menganggap karakteristik produk Burger King lebih baik daripada restoran cepat saji lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reena *et al* (2019) yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* pada produk FMCG.
- d. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*  
Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 4 menyatakan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H4 ditolak, Dari hasil uji tersebut diketahui penilaian tertinggi untuk jawaban netral/ragu-ragu pada variabel *Country of Origin* terjadi pada pernyataan “Burger King berasal dari negara yang memiliki citra negara maju”. Beberapa calon konsumen merasa ragu-ragu dengan pernyataan tersebut karena konsumen cenderung memilih produk Burger King karena berasal dari negara yang bergengsi khususnya di bidang restoran cepat saji. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rafida & Saino (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Country of Origin* terhadap minat beli smartphone Oppo pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun.
- e. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*  
Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 5 menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga H5 diterima. Dari hasil uji tersebut diketahui penilaian tertinggi untuk jawaban setuju pada variabel *Country of Origin* terjadi pada pernyataan “Ulasan di Instagram Burger King akan mempengaruhi pilihan saya untuk membeli produk ini”. Saat ini calon konsumen sering menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian dengan melihat ulasan mengenai produk di sosial media khususnya Instagram, Burger King memiliki account Instagram yang di dalamnya terdapat berbagai ulasan mengenai produk burger King, ulasan tersebut yang nantinya menjadi penilaian

calon konsumen untuk melakukan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erkan & Evans (2016) yang menunjukkan e-Wom di media sosial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

### Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Country of Origin* terhadap *Brand Image* pada Pelanggan Burger King Jogja City Mall.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada Pelanggan Burger King Jogja City Mall.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Pelanggan Burger King Jogja City Mall.
- Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* pada Pelanggan Burger King Jogja City Mall.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Pelanggan Burger King Jogja City Mall

### Referensi

- Ali Hasan & Setiyaningtyas, N. W. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglangeran Gunungkidul. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Berlianto, M. P. (2019). Pengaruh Country of Oringin Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Journal Of Business & Applied Management*, 12(1), 58–70.
- Budiono, G. sugih, Ernungtyas, N. F., Prisanto, G. F., Irwansyah, & Afriani, A. L. (2019). E-wom Jamu Pada Konsumen Millenials (Studi Eksplanatif Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Jamu Indoherbal). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411–419.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 97–105.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2573/2967>
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. (n.d.).
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention ( Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangan tekonol. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/>
- Kusumaningtyas, G., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 77–85.
- Mufidah, N. L. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *Biokultur*, 1(2), 157–178.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26>
- Putra, I. B. O. K., & Suprapti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap

- Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5240.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p21>
- Rafida, V., & Saino. (2014). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengunjung Artomaroo Selluler kota Madiun. 2014(June)*, 1–2. Retrieved from [https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/39127%0Ahttps://cris.brighton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/4755978/Julius+Ojebode%27s+Thesis.pdf%0Ausir.salford.ac.uk/29369/1/Angela\\_Darvill\\_thesis\\_esubmission.pdf%0Ahttps://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/ha](https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/39127%0Ahttps://cris.brighton.ac.uk/ws/portalfiles/portal/4755978/Julius+Ojebode%27s+Thesis.pdf%0Ausir.salford.ac.uk/29369/1/Angela_Darvill_thesis_esubmission.pdf%0Ahttps://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/ha)
- Reena, A. J., Deepak, R. K. A., Velaudham, C., & Manivannan, M. (2019). Influence of Brand Image on Purchase Intention Towards FMCG Products. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(1), 4–8.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 148–156.
- Wijayanto, E., & Suharti. (2018). Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2(2), 95–104.

