

ANTESEDEN CITRA MEREK PATRIOTIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK KEDAI KOPI LOKAL

Juan Pisente¹⁾, Paulus Yokie Radnan^{2)*}

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

Corresponding Author e-mail: paulus.radnan@uph.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas yang dirasakan, Kemampuan Perusahaan yang dirasakan, Integritas Perusahaan yang dirasakan, CSR yang dirasakan, Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan sebagai Citra Merek Patriotik yang dirasakan serta pengaruhnya terhadap Niat Beli. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner elektronik yang disusun menggunakan Google Form dan disebar melalui media online seperti LINE, WhatsApp dan Instagram. Teknik yang digunakan penelitian ini adalah non-probability sampling menggunakan judgement sampling dengan jumlah 385 responden. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis didukung. Ada hubungan dan pengaruh positif antara Citra Merek Patriotik yang dirasakan dan Niat Beli, Kualitas yang dirasakan dan Niat Beli, Kualitas yang dirasakan dan Citra Merek Patriotik yang dirasakan, Kemampuan Perusahaan yang dirasakan dan Citra Merek Patriotik yang dirasakan, Integritas Perusahaan yang dirasakan dan Citra Merek Patriotik yang dirasakan, CSR yang dirasakan dan Citra Merek Patriotik yang dirasakan, CSR yang dirasakan dan Integritas Perusahaan yang dirasakan, Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan dan Citra Merek Patriotik yang dirasakan dan Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan bersama dengan CSR yang dirasakan.

Keywords: Citra Merek Patriotik; Niat Beli, Kualitas yang dirasakan; CSR yang dirasakan; Integritas Perusahaan yang dirasakan; Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan

1. PENDAHULUAN

Hasan (2020) menjelaskan bahwa dalam persaingan global, Indonesia hanya bisa bersaing secara ekspor bahan baku. Dengan demikian, ada banyak perusahaan-perusahaan asing yang berhasil membawa merek asing di Indonesia dan mengalahkan merek-merek lokal (Al Fajri et al., 2020). Dalam hal tersebut, Kühschelm (2020) menjelaskan bahwa salah satu strategi yang dipakai oleh merek lokal adalah dengan memasukkan nilai-nilai patriotisme dalam merek atau juga yang disebut citra merek patriotik.

Di pasar Indonesia, Toffin & Majalah Mix (2020) menjelaskan bahwa ada satu industri dimana merek-merek lokal dapat bersaing dan mengambil pasar dari merek asing yaitu industri kedai kopi. Hal ini dibuktikan dengan cabang kedai kopi lokal yang lebih banyak daripada merek kedai kopi asing (Toffin & Majalah Mix, 2020). Namun meskipun begitu, merek kedai kopi asing masih memberikan perlawanan yang kuat.

Dari *pilot study* yang dilakukan untuk penelitian ini, Starbucks masih menjadi merek kedai kopi pertama yang dipikirkan untuk 47.3% dari 55 responden millennial yang mengikuti *pilot study* ini. Dengan demikian, masih ada *practical-knowledge gap* yang ingin dipelajari lebih lanjut melalui penelitian ini. Dalam penelitian citra merek patriotik, penelitian ini menggunakan artikel referensi dari Li et al., (2020).

2. LITERATURE REVIEW

a. Citra Merek Patriotik yang dirasakan

Dalam definisi fundamental yang diterapkan oleh Li et al., (2020), citra merek

patriotik merupakan bagaimana masyarakat mempersepsikan suatu merek dengan nilai-nilai patriotis seperti bela negara dan loyalitasnya kepada negara. Išoraitė (2018) menjelaskan bahwa salah satu cara pembangunan citra merek patriotik juga berasal dari penggunaan ikon, budaya dan simbol lokal dalam pembentukan merek tersebut. Perlu diketahui bahwa menurut Li et al., (2020) citra merek patriotik berhubungan namun berbeda dengan variabel *country-of-origin (COO)*. Dimana citra merek patriotik juga merupakan pandangan subyektif mengenai suatu pelanggan terhadap COO dari negaranya sendiri (Li et al., 2020).

Dalam hal ini, Citra Merek Patriotik yang dirasakan berhubungan dengan niat beli. Penelitian sebelumnya dari Li et al., (2020) menunjukkan demikian. Penelitian Gunawan dan Sukaatmadja (2018) dan Wijayanti (2021) juga menunjukkan ada hubungan positif antara COO dengan niat beli. Namun hubungan antar Citra Merek Patriotik yang dirasakan dengan niat beli merupakan satu hubungan yang masih jarang diteliti sehingga hanya bisa mengacuh kepada penelitian Li et al., (2020) sebagai variabel yang dikembangkan secara organik. Sehingga penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai hipotesis:

H1: Citra Merek Patriotik yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap Niat Beli.

b. Niat Beli

Spielmann et al., (2020) menjelaskan niat beli sebagai preferensi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan demikian, niat beli merupakan suatu hal yang krusial dan harus dibangun oleh semua perusahaan agar bisa mendapatkan pembelian (Komalasari et al., 2021). Princes et al., (2020) menjelaskan bahwa citra merek berhubungan kuat dalam pembangunan niat beli pelanggan. Mbaga et al., (2018) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan berhubungan kuat dengan niat beli dan pandangan suatu masyarakat terhadap COO. Dengan demikian, penelitian Asshidin et al., (2016); Mbaga et al., (2018), Lee et al., (2019), Lu et al., (2021); Nanjaya dan Wijaya (2021) juga turut mendukung adanya hubungan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli. Sehingga penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai hipotesis:

H2: Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap Niat Beli.

c. Kualitas yang dirasakan

Berbeda dengan kualitas sebenarnya dari suatu produk maupun jasa, kualitas yang dirasakan merupakan persepsi masyarakat maupun pembeli terhadap suatu barang atau jasa dan dengan demikian merupakan suatu penilaian yang subjektif (Cheung et al., (2020). Ada banyak faktor yang membuat suatu pelanggan memiliki persepsi tinggi mengenai kualitas yang dirasakan, namun penelitian dari Mbaga et al., (2018) dan Fakir (2019) menunjukkan bahwa kualitas suatu produk maupun jasa buruk, maka bisa berdampak negatif terhadap citra patriotik suatu negara. Klaim ini didukung oleh penelitian dari Puncheva-Michelotti et al., (2014, Rahmawan dan Suwitho (2020) dan penelitian referensi dari Li et al., (2020). Sehingga penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai hipotesis:

H3: Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.

d. Kemampuan perusahaan yang dirasakan

Li et al., (2020) menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan yang dirasakan merupakan persepsi masyarakat sebagaimana perusahaan ini bisa memenuhi kebutuhan jasa maupun produk masyarakat dengan cara yang memuaskan. Dalam hal ini Li et al., (2020) berhipotesis bahwa suatu perusahaan yang berkompeten akan dengan natural menjadi kebanggaan negara tersebut.

Penelitian sebelumnya dari Lin & Lu (2010) menemukan bahwa kemampuan perusahaan berdampak tidak langsung terhadap niat beli saat citra merek menjadi variabel mediator. Pandangan ini didukung juga oleh penelitian Li et al., (2020). Sebagai salah satu variabel yang dikembangkan secara organik oleh Li et al., (2020), ada *underexploration* dari hubungan ini. Sehingga penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai hipotesis:

H4: Kemampuan perusahaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.

e. Integritas perusahaan yang dirasakan

Shu et al., (2018) menjelaskan integritas perusahaan yang dirasakan sebagai persepsi masyarakat mengenai seberapa besar perusahaan ini memiliki nilai-nilai integritas seperti kejujuran dalam operasional bisnis. Kabayeva et al., (2020) menjelaskan bahwa integritas perusahaan yang dirasakan saat dibangun dalam pemerintahan, dapat meningkatkan patriotism masyarakat.

Li et al., (2020) menjelaskan bahwa ada hubungan positif juga antara variabel citra merek patriotik yang dirasakan dengan integritas perusahaan yang dirasakan. Penelitian ini didukung oleh Cambier & Poncin (2020) dimana integritas perusahaan meningkatkan citra suatu merek. Namun dikarenakan variabel ini relatif *underexplored*, maka penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai hubungan variabel tersebut melalui hipotesis sebagai berikut:

H5: Integritas Perusahaan yang dirasakan memiliki dampak positif dengan Citra Merek Patriotik.

f. CSR yang dirasakan

Harjoto & Salas (2017) menjelaskan bahwa CSR yang dirasakan merupakan persepsi masyarakat mengenai sebagaimana perusahaan ini menaruh nilai-nilai kesejahteraan bersama dalam operasional bisnis mereka. Dikarenakan pelanggan memiliki ketertarikan perusahaan yang memiliki nilai moral yang baik, maka CSR yang dirasakan menjadi tren global (Javed et al., 2019) dan cara berkompetisi bisnis (Newman et al., 2020). Dengan demikian, Li et al., (2020) berhipotesis apabila ada suatu perusahaan yang memiliki persepsi CSR yang baik; maka perusahaan tersebut bisa dilihat sebagai perusahaan teladan yang meningkatkan persepsi citra merek patriotik.

Penelitian sebelumnya dari Sofyan (2017), Srivastava (2019), Özcan dan Elçi (2020), Ho dan Ha (2020) dan Boateng et al., (2022) menemukan bahwa CSR yang dirasakan berdampak positif terhadap citra merek dimana CSR yang dirasakan berdampak positif terhadap citra merek patriotik menurut Li et al., (2020). Dengan demikian, akan dilakukan pengujian hubungan kedua variabel ini melalui hipotesis sebagai berikut:

H6: Integritas Perusahaan yang dirasakan memiliki dampak positif dengan Citra Merek Patriotik.

Di satu sisi, penelitian Kim et al., (2015), Krisch dan Grabner-Kräuter (2016), Sovani et al., (2016), Liu et al., (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara CSR yang dirasakan dengan integritas perusahaan yang dirasakan. Dengan demikian, akan dilakukan pengujian hubungan kedua variabel ini melalui hipotesis sebagai berikut:

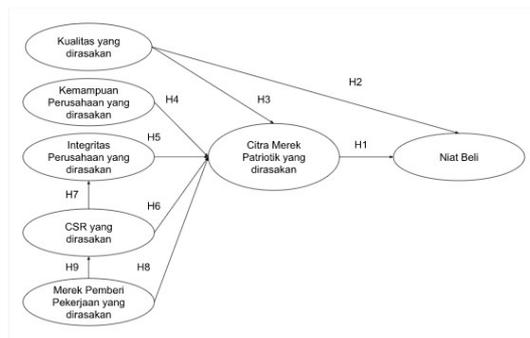
H7: Integritas Perusahaan yang dirasakan memiliki dampak positif dengan Citra Merek Patriotik yang dirasakan.

g. Merek pemberi pekerjaan yang dirasakan

Li et al., (2020) menjelaskan merek pemberi pekerjaan yang dirasakan sebagai cara masyarakat mempersepsikan perusahaan tersebut sebagai tempat kerja. Erlinda & Safitri (2020) menjelaskan bahwa perusahaan yang merek pemberi pekerjaan baik dapat bisa merekrut dan mempertahankan karyawan yang berdampak langsung dengan kemampuan kompetitif perusahaan.

Dengan demikian, Li et al., (2020) menemukan dalam penelitiannya bahwa apabila merek pemberi pekerjaan yang dirasakan baik maka masyarakat bisa melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang patriotik. Kissel dan Büttgen (2015) mendukung pandangan ini dalam pembangunan citra merek secara umum. Namun dikarenakan variabel ini relatif *underexplored*, maka penelitian ini akan membahas lebih dalam mengenai hubungan variabel tersebut melalui hipotesis sebagai berikut:

H8: Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan memiliki dampak positif dengan Citra Merek Patriotik yang dirasakan.



3. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian positivisme dengan tujuan penelitian deskriptif, sehingga merupakan penelitian kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2019). Dimana unit analisis adalah individu yang mengetahui mengenai merek-merek kedai kopi di Indonesia. Dilakukan juga *pilot study* di awal penelitian dan *preliminary test* untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model. Dengan demikian semua penelitian yang didapatkan dari penelitian ini adalah data primer (Sekaran & Bougie, 2019). Penelitian ini juga menggunakan e-kuesioner dengan 5-point Likert Scale. Hal ini dikarenakan e-kuesioner memudahkan responden untuk mengisi (Sekaran & Bougie, 2019) dan 5-point Likert merupakan poin likert termudah untuk dikerjakan (Chyung et al., 2017).

b. Metode Sampling dan Koleksi Data

Penelitian ini menggunakan *judgement/ purposive sampling* (Malhotra & Dash, 2016) dan memiliki total 385 responden untuk penelitian utama. Pemilihan 385 responden mengikuti artikel replikasi sebelumnya yang direkomendasikan Memon et al., (2020).

Dalam konteks penelitian *preliminary*, penelitian ini menggunakan panduan G-Power analysis dari Memon et al., (2020). Dari analisis tersebut, penelitian *preliminary* akan memiliki batas minimal 68 responden dimana penelitian ini mengikuti batas minimal tersebut.

c. Reliabilitas dan Validitas

Penelitian ini akan dianalisa menggunakan metode PLS-SEM yang direkomendasikan oleh Hair et al., (2017) sehingga menggunakan software SmartPLS4. Penelitian validitas menggunakan outer loading dan penelitian reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dan Average Variance Extracted (AVE). Cronbach Alpha di atas 0.5 dan Composite Reliability di atas 0.7 bisa dinyatakan valid (Hair et al., 2017).

Tabel 3.1 Hasil Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

Indikator	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Hasil
Citra Merek Patriotik yang dirasakan	0.947	0.949	Valid
CSR yang dirasakan	0.931	0.932	Valid
Integritas Perusahaan yang dirasakan	0.939	0.939	Valid
Kemampuan Perusahaan yang dirasakan	0.926	0.926	Valid
Kualitas yang dirasakan	0.912	0.912	Valid
Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan	0.938	0.938	Valid
Niat Beli	0.922	0.926	Valid

Sumber: Analisis Data Uji Aktual dengan 385 Responden (2023)

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Hasil

Total responden penelitian ini adalah 385 responden. Dimana 182 (47.3%) adalah laki-laki dan 203 (52.7%) adalah perempuan. Dalam usia, mayoritas usia responden adalah 18-24 tahun dengan 169 responden (43.9%). Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan S1 dengan 312 responden (77.4%). Setelah itu pekerjaan responden terbagi antara 153 karyawan swasta (39.7%), 140 mahasiswa (36.4%), 83 wiraswasta (21.6%) dan 9 PNS (2.3%). Penelitian ini dilaksanakan di Jabodetabek dimana ada 148 responden dari Tangerang (38.4%), 125 dari Jakarta (32.5%) dan Bogor Bekasi Depok (29.0%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah benar ada hubungan antar kedua konstruk. Untuk mengetahui validitas konvergen, penelitian menggunakan outer

loading untuk mengetahui hubungan indikator dengan variabel, Average Variance Extracted (AVE) dan Fornell-Lacker HTMT. Dalam Outer Loading, *rule of thumb* dari Hair et al., (2017) adalah di atas 0.7.

Tabel 4.1 Validitas Konvergen - Outer Loading

Indikator	KD	KP	IP	MPP	CSR	CMP	NB
KD1	0.930						
KD2	0.919						
KD3	0.870						
KD4	0.900						
KP1	0.921						
KP2		0.863					
KP3		0.908					
KP4		0.909					
KP5		0.887					
IP1		0.862					
IP2			0.872				
IP3			0.864				
IP4			0.878				
IP5			0.882				
IP6			0.894				
MPP1			0.862				
MPP2					0.904		
MPP3					0.909		
MPP4					0.916		
MPP5					0.829		
MPP6				0.885			
CSR1				0.880			
CSR2				0.878			
CSR3				0.849			
CSR4				0.898			
CSR5						0.868	

CMP1						0.845	
CMP2						0.878	
CMP3						0.887	
CMP4						0.895	
CMP5						0.872	
NB1							0.844
NB2							0.889
NB3							0.915
NB4							0.872
NB5							0.841

Sumber: Analisis Data Uji Aktual dengan 385 Responden (2023)

Rule of thumb AVE adalah di atas 0.5 menurut Hair et al., (2017) untuk bisa dikatakan valid.

Tabel 4.2 Validitas Konvergen - AVE

Indikator	AVE	Rule of Thumb	Hasil
Citra Merek Patriotik yang dirasakan	0.825	> 0.50 (Hair et al., 2017)	Valid
CSR yang dirasakan	0.785		Valid
Integritas Perusahaan yang dirasakan	0.766		Valid
Kemampuan Perusahaan yang dirasakan	0.771		Valid
Kualitas yang dirasakan	0.792		Valid
Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan	0.764		Valid
Niat Beli	0.762		Valid

Sumber: Analisis Data Uji Aktual dengan 385 Responden (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan validitas discriminant menggunakan HTMT. Dalam Hair et al., (2017), dapat dikatakan bahwa hubungan yang di bawah 0.9 dapat diterima.

Tabel 4.3 Validitas Diskriminan - HTMT

Indikator	CMP	CSR	IP	KP	KD	MPP	NB
-----------	-----	-----	----	----	----	-----	----

CMP							
CSR	0.893						
IP	0.890	0.852					
KP	0.885	0.823	0.847				
KD	0.891	0.831	0.849	0.887			
MPP	0.878	0.894	0.857	0.814	0.831		
NB	0.762	0.732	0.698	0.744	0.767	0.704	

Sumber: Analisis Data Uji Aktual dengan 385 Responden (2023)

4.3 Uji Model Struktural

Penelitian ini menggunakan R-Square untuk mengetahui signifikansi model penelitian. Menurut Hair et al., (2017), di atas 0.5 tapi di bawah 0.75 dianggap moderat.

Tabel 4.4 Nilai R-Squared

Indikator	R-Square	Hasil
Niat Beli	0.556	Moderate

Sumber: Analisis Data Uji Aktual dengan 385 Responden (2023)

Dengan demikian, variabel independen memiliki dampak 55.6% terhadap variabel dependen. Berikutnya tabel 4.5 menunjukkan uji multikolinearitas yang menggunakan VIF. Dalam Hair et al., (2017); VIF yang diterima adalah VIF yang memiliki nilai di bawah 5.

Tabel 4.5 Collinearity (VIF) - Inner Value

Variabel	CMP	CSR	IP	KP	KD	MPP	NB
CMP							3.212
CSR	4.209		1.000				
IP	4.061						
KP	3.846						
KD	3.886						3.212
MPP	4.268	1.000					
NB							

Sumber: Analisis Data Uji Aktual dengan 385 Responden (2023)

Selanjutnya untuk uji hipotesis, penelitian ini menggunakan prosedur bootstrapping dari

SmartPLS4. Prosedur ini menghasilkan 3 angka yakni original sample, t-statistic dan p-value. Dalam Hair et al., (2017); t-statistic yang dapat diterima ada di atas >1.65 dan p-value yang dapat diterima adalah yang ada di bawah <0.05.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Analisis
H1: Citra Merek Patriotik yang dirasakan berdampak positif terhadap Niat Beli.	0.422	5.297	0.000	Didukung
H2: Kualitas yang dirasakan berdampak positif terhadap Niat Beli.	0.359	4.300	0.000	Didukung
H3: Kualitas yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.	0.197	2.412	0.016	Didukung
H4: Kemampuan Perusahaan yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan	0.202	2.399	0.016	Didukung
H5: Integritas Perusahaan yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.	0.216	2.513	0.012	Didukung
H6: CSR yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.	0.233	3.107	0.002	Didukung
H7: CSR yang dirasakan berdampak positif terhadap Integritas Perusahaan yang dirasakan.	0.798	17.036	0.000	Didukung
H8: Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan	0.155	2.139	0.032	Didukung
H9: Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan berdampak positif terhadap CSR yang dirasakan.	0.837	19.769	0.000	Didukung

Sumber: Analisis Data Uji Aktual dengan 385 Responden (2023)

4.4 PEMBAHASAN

Hipotesis pertama dalam penelitian ini (H1) adalah “Citra Merek Patriotik yang dirasakan berdampak positif terhadap Niat Beli.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

Hipotesis kedua dalam penelitian ini (H2) adalah “Kualitas yang dirasakan berdampak positif terhadap Niat Beli.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H3) adalah “Kualitas yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

Hipotesis keempat dalam penelitian ini (H4) adalah “Kemampuan Perusahaan yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

Hipotesis kelima dalam penelitian ini (H5) adalah “Integritas Perusahaan yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05 ; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

Hipotesis keenam dalam penelitian ini (H6) adalah “CSR yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05 ; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini (H7) adalah “CSR yang dirasakan berdampak positif terhadap Integritas Perusahaan yang dirasakan.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05 ; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini (H8) adalah “Merek Pemberi Pekerjaan yang dirasakan berdampak positif terhadap Citra Merek Patriotik yang dirasakan.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05 ; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

Hipotesis kedua dalam penelitian ini (H9) adalah “Kualitas yang dirasakan berdampak positif terhadap Niat Beli.” Dengan hasil yang t-statistics di atas >1.65 dan p-values di bawah <0.05 ; maka hipotesis ini **didukung**. Dalam hal pembuatan artikel replikasi, maka hasil ini juga sejalan dengan penelitian Li et al. (2020).

5. Kesimpulan

Penelitian ini tidak lepas dari kelemahan –kelemahan yang ada. Penelitian ini memiliki beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini berfokus terhadap citra merek patriotik di Jabodetabek, Indonesia.

Responden-responden penelitian ini hanya yang ingin mengetahui merek-merek kedai kopi lokal di Indonesia.

Hanya ada satu industri yang dipelajari dalam penelitian yaitu industri kedai kopi lokal. Industri yang berhubungan seperti industri manufaktur kopi kemasan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini hanya berfokus kepada persepsi merek-merek kedai kopi lokal, tidak termasuk kepada niat beli pelanggan merek-merek kedai kopi internasional.

Dengan demikian, penelitian ini juga ingin merekomendasikan peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini.

1. Model penelitian ini hanya ditemukan di Taiwan melalui Li et al., (2020) dan Indonesia melalui penelitian ini. Dapat dilakukan penelitian yang sama untuk negara lain.
2. Responden penelitian ini hanya berasal dari Jabodetabek di Indonesia sehingga perlu ada responden-responden lain dari daerah lain
3. Penelitian ini hanya melakukan penelitian pada satu industri yaitu kedai kopi lokal. Penelitian terhadap industri lain juga bisa memperkuat hipotesis penelitian ini

4. Penelitian ini pada umumnya hanya fokus terhadap niat beli pelanggan merek-merek kedai kopi lokal, dapat dilakukan penelitian terhadap merek-merek kedai kopi asing sehingga juga bisa menjadi antitesis yang mendukung model penelitian ini.

ACKNOWLEDGEMENTS

Saya berterima kasih kepada semua anggota Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Universitas Pelita Harapan serta sahabat dan keluarga yang membantu saya bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Kiranya penelitian ini bisa bermanfaat untuk memajukan perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia.

REFERENSI

- Agus Harjoto, M., & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 6, 545–558. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2016-1277>
- Al Fajri, F. ., Parlyna, R. ., & Fidhyallah, N. F. . (2021). Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(1), 17-30. Retrieved from <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/171>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer’s Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 4, 523–541. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2018-0587>
- Chyung, S. Y. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 10, 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, AND RECRUITMENT WEB ON INTENTION TO APPLY. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8, 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 12, 2018: 6445 - 6472. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p3>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hasan, Z. (2020). Economic Globalization: Impacts On Indonesian Import-Export Statistics. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari’ah*, 2, 139. <https://doi.org/10.24235/amwal.v12i2.7085>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 1, 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers’ ethical perceptions and purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3, 670–690. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2017-0254>
- Kabayeva, Z., Imanmoldayeva, B., Zhanbayenva, Z., & Madaliev, Z. (2020). Patriotic Philosophy Values as a Driving Factor of Development of Kazakhstan. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4155330>
- Kim, Hyunho, Ku, B., Kim, J. Y., Park, Y.-J., & Park, Y.-B. (2016). Confirmatory and Exploratory Factor Analysis for Validating the Phlegm Pattern Questionnaire for Healthy Subjects. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2016/2696019>
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 9, 755–777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 1. <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Krisch, U., & Grabner-Kräuter, S. (2016). Insights into the Impact of CSR Communication Source on Trust and Purchase Intention. In *CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (pp. 449–469). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-44700-1_25

- Kühschelm, O. (2020). Buy national campaigns: Patriotic shopping and the capitalist nation state. *Journal of Modern European History*, 1, 79–95. <https://doi.org/10.1177/1611894419894503>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3, 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 6, 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0660>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 3, 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lu, M. H., Abu Hassan Sha'ari, M. A., Annamalai, D., Norazmi, M. S. A. B., Hizani, N. A. B., & Tan, K. K. (2021). FACTORS INFLUENCE CUSTOMERS PURCHASE INTENTION TOWARDS HYPERMARKETS AT KOTA BHARU, KELANTAN. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 159–166. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.159-166>
- Mbaga, M. D., Al Abri, L. S. K., Bose, S., & Boughanmi, H. (2018). Omani Consumer's Ethnocentrism and Demand for Locally Produced Products. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06, 1440–1459. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.86097>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2, i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mix, T. & Majalah. (2022). [INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia | LandX. LandX - Platform Investasi Equity Crowdfunding Berizin OJK. <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3, 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>
- Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies*, 8, 1455–1472. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1694144>
- Princes, E., Manurung, A. H., So, I. G., & Abdinagoro, S. B. (2020). THE NEXT LEVEL OF PURCHASE INTENTION. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*.
- Puncheva-Michelotti, P., McColl, R., Vocino, A., & Michelotti, M. (2014). Corporate patriotism as a source of corporate reputation: a comparative multi-stakeholder approach. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 471–493. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.885989>
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY ON SCHOOL SHOES PURCHASE INTENTION. 2020: 1st International Conference on Business and Social Sciences.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business*. John Wiley & Sons.
- Shu, W., Chen, Y., Lin, B., & Chen, Y. (2018). Does corporate integrity improve the quality of internal control? *China Journal of Accounting Research*, 4, 407–427. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2018.09.002>
- Sovani, J. T., Fauzi Dh, A., & Arifin, Z. (2016). PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK (Survei pada Masyarakat Sekitar PT. Tirta Investama, Desa Keboncandi, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan). *Profit*, 01, 24–33. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.3>
- Spielmann, N., Maguire, J. S., & Charters, S. (2020). Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity. *Journal of Business Research*, 389–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.024>
- Wijayanti, I. (2021). Mencintai Produk Dalam Negeri Sebagai Bentuk Nasionalisme Terhadap Indonesia. <https://doi.org/10.31235/osf.io/pq7b3>