

GLOBAL BRAND – LOCAL CHOICE: PENGARUH BRAND IMAGE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CONSUMPTION MELALUI PURCHASE INTENTION

Oliandes Sondakh^{1,*}, Felicia Nadya Isabel², Renna Madgalena³

¹⁾Universitas Pelita Harapan kampus Surabaya

²⁾ Universitas Pelita Harapan kampus Surabaya

³⁾ Universitas Pelita Harapan kampus Surabaya

e-mail: oliandes.sondakh@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

The Food and Beverages (F&B) industry is one of the important sectors in Indonesia. Chairman of the Indonesian Franchise Association at the 22nd International Franchise, License, and Business Concept Expo and Conference 2024, said that the franchise business in Indonesia is dominated by foreign brands. The large potential of the Indonesian market for the F&B industry is what then causes the emergence of tight competition between foreign brands and local brands, so that in the end many are unable to compete. However, there is one brand of ice cream and tea drinks from China, Mixue Ice Cream & Tea, which has started expanding its business overseas since 2018 and is still surviving in the international market. The very fast development of business in just three years (2018 – 2021), makes it interesting to conduct research on the factors that influence consumers to purchase F&B products. This research uses a quantitative approach with a causal research type with a cross-sectional method. This research uses multivariate analysis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which focuses on variance to handle the complexity of research models involving several latent variables. The research results show that Brand Image and Country of Origin have a positive and significant effect on Consumption through the mediation of Purchase Intention. These findings imply that marketing strategies should prioritize building a strong and trustworthy brand and effectively communicating the product's country of origin to strengthen consumers' purchase intentions, which in turn increases the likelihood of consumption.

Keywords: Brand Image, Country of Origin, Purchase Intention, Consumption

ABSTRAK

Industri *Food and Beverages* (F&B) adalah salah satu sektor penting di Indonesia. Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia dalam acara *The 22nd International Franchise, License, and Business Concept Expo and Conference* 2024, mengatakan bahwa bisnis waralaba di Indonesia dikuasai oleh merek asing. Potensi pasar Indonesia yang besar untuk industri F&B inilah yang kemudian menyebabkan munculnya persaingan ketat antara merek asing dengan merek lokal, sehingga akhirnya banyak yang kalah bersaing. Namun, ada satu merek *ice cream* dan minuman teh asal China, Mixue Ice Cream & Tea, yang sudah memulai ekspansi bisnisnya ke luar negeri sejak tahun 2018 hingga saat ini masih bertahan di pasar internasional. Perkembangan bisnis yang sangat cepat hanya dalam rentang waktu tiga tahun (2018 – 2021), menyebabkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk F&B menarik dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dengan metode *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan *multivariate analysis Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang berfokus pada *variance* untuk menangani kompleksitas model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumption* melalui mediasi *Purchase Intention*. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran harus memprioritaskan pembangunan merek yang kuat dan dapat dipercaya serta mengkomunikasikan negara asal produk secara efektif untuk memperkuat niat membeli konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumsi.

Keywords: Brand Image, Country of Origin, Purchase Intention, Consumption

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverages* (F&B) adalah salah satu sektor penting di Indonesia. Ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) dalam acara *The 22nd International Franchise, License, and Business Concept Expo and Conference* (IFRA) 2024, mengatakan bahwa bisnis waralaba di Indonesia dikuasai oleh merek asing. Data pada tahun 2022 mencatat sebanyak kurang lebih terdapat 700 merek waralaba asing dan hanya 130 yang merupakan merek lokal. Menurut ketua asosiasi Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), waralaba F&B terus berkembang karena respons masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman sangat positif walaupun dalam kondisi ekonomi yang kurang baik.

Potensi pasar Indonesia yang besar untuk industri F&B inilah yang kemudian menyebabkan munculnya persaingan ketat antara merek asing dengan merek lokal, sehingga akhirnya banyak yang kalah bersaing. Ketua AFI mengatakan kecenderungan tren bisnis waralaba F&B hanya bertahan paling lama lima tahun. Namun, ada satu merek *ice cream* dan minuman teh asal China, Mixue Ice Cream & Tea, yang sudah memulai ekspansi bisnisnya ke luar negeri sejak tahun 2018 hingga saat ini masih bertahan di pasar internasional.

Mixue Ice Cream & Tea (Mixue) adalah perusahaan waralaba asal China yang didirikan tahun 1997 yang menjual es krim dan teh dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut situs web resmi Mixue Indonesia di tahun 2024, terdapat total lebih dari 33.000 gerai Mixue yang tersebar di 12 negara (China, Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, Kamboja, Laos, Singapura, Australia, Korea Selatan, dan Jepang). Perkembangan bisnis yang sangat cepat hanya dalam rentang waktu tiga tahun (2018 – 2021), menyebabkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk F&B menarik dilakukan.

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001; dalam Zakia et al., 2022), *Consumption* adalah pembelian barang dan jasa akhir untuk mendapatkan kepuasan dan untuk memenuhi kebutuhan. Mixue memiliki lebih dari 2.400 outlet di Indonesia dengan 41 outlet di antaranya hadir di Surabaya. Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi Mixue yang cukup baik.

Lebih lanjut, di tengah ketatnya persaingan pada industri minuman, Mixue harus tetap dapat mempertahankan tingkat *Consumption*. Dalam penelitian (Imtiyaz et al., 2022) *Consumption* dapat dibentuk dengan meningkatkan *Purchase Intention* melalui diantaranya *Brand Image*, dan *Country of Origin*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Rangkyuty (2002; dalam Mahiri, 2020), *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Menurut Aurelia et al. (2019), *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimiliki tentang suatu perusahaan. Menurut Ngurah et al. (2021), *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* karena *Brand Image* adalah representasi dari persepsi konsumen secara keseluruhan yang terbentuk dari pengalaman masa lalu yang dimiliki konsumen terhadap merek, sehingga semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk, maka semakin tinggi *Purchase Intention* terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Aurelia et al. (2019), juga membuktikan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Country of Origin menurut Diamantopoulos & Zeugner-Roth (2011; dalam Wibowo et al., 2021) adalah pengaruh nama negara terhadap cara pandang konsumen dan mengevaluasi produk buatan dalam negeri. Menurut Cateora & Graham (1999; dalam Wibowo et al., 2021), *Country of Origin* adalah pengaruh yang dimiliki negara produsen terhadap persepsi positif

atau negatif konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian (Sinulingga & Jokhu, 2021), *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* karena label “made in” yang mengindikasikan *Country of Origin* menggambarkan *image* negara asal di benak konsumen. Semakin baik *Country of Origin image*, maka *Purchase Intention* konsumen akan semakin meningkat. Menurut (Puteri & Anomsari, 2023), *Country of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2001; dalam Zakia et al., 2022), *Consumption* adalah pembelian barang dan jasa akhir untuk mendapatkan kepuasan dan untuk memenuhi kebutuhan. Lebih lanjut, *Purchase Intention* merupakan proses dimana konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli (Raza, et al., 2014 dalam Purwianti & Ricarto, 2018). Menurut Fishbein and Ajzen (1975; dalam Tak, 2020) menyatakan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumption* karena jika konsumen sudah memiliki *Intention to Purchase* maka besar kemungkinan ada terjadi *Consumption*, sehingga *Purchase Intention* yang tinggi akan menyebabkan tingkat *Consumption* meningkat

H3: *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Consumption*.

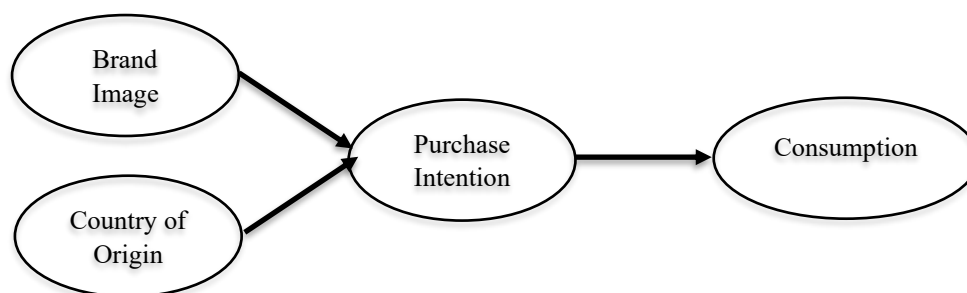


Figure 1. Research Model

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dengan metode *cross sectional*. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Mixue di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan 5 (lima) skala likert.

Penelitian ini menggunakan *multivariate analysis Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang berfokus pada *variance* untuk menangani kompleksitas model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten. *Outer model* digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas indikator yang digunakan dalam model penelitian. *Inner model* merupakan langkah kedua dalam analisis PLS-SEM. Pada tahap ini, hasil dari proses *bootstrapping* pada data *non-parametrik* akan disajikan. Tujuan dari inner model adalah untuk mengevaluasi kualitas model penelitian dan menguji signifikansi hubungan antar variabel laten serta menentukan koefisien untuk setiap jalur dalam model penelitian.

HASIL

Hasil uji *Convergent Validity* menunjukkan bahwa tiap indikator dari variabel *Brand Image*, *Country of Origin*, *Purchase Intention*, dan *Consumption* telah menunjukkan nilai *outer loading* ≥ 0.60 ; dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* ≥ 0.50 ; maka dapat disimpulkan

bahwa seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat Convergent Validity.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Indicators	Outer Loading				AVE
	Brand Image	Country of Origin	Purchase Intention	Consumption	
BI1	0,839				0,710
BI2	0,805				
BI3	0,847				
BI4	0,909				
BI5	0,882				
BI6	0,888				
BI7	0,799				
BI8	0,761				
COO1		0,926			0,812
COO2		0,926			
COO3		0,869			
COO4		0,894			
COO5		0,888			
PI1			0,796		0,740
PI2			0,899		
PI3			0,790		
PI4			0,904		
PI5			0,894		
PI6			0,887		
PI7			0,842		
COMP1				0,868	0,772
COMP2				0,903	
COMP3				0,921	
COMP4				0,810	
COMP5				0,866	
COMP6				0,897	

Sumber: data diolah (2025)

Hasil dari uji *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa tiap indikator dari variabel dari *Brand Image*, *Country of Origin*, *Purchase Intention*, dan *Consumption* telah menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten harus lebih besar daripada nilai korelasi lainnya. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *Discriminant Validity*.

Tabel 2. Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	Brand Image	Country of Origin	Purchase Intention	Consumption
Brand Image	0,842			
Country of Origin	0,584	0,901		
Purchase Intention	0,700	0,550	0,860	
Consumption	0,747	0,519	0,873	0,878

Sumber: data diolah (2025)

Hasil dari uji *Reliability* menunjukkan bahwa tiap indikator dari variabel *Brand Image*, *Country of Origin*, *Purchase Intention*, dan *Consumption* telah menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.70 ; dan *Composite Reliability* ≥ 0.70 ; maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *Reliability*.

Tabel 3. Hasil Uji *Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0,941	0,951
Country of Origin	0,942	0,956
Purchase Intention	0,941	0,952
Consumption	0,940	0,953

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Uji Kolinearitas, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari semua indikator kurang dari 5. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji *Reliability*

	VIF
Brand Image --> Purchase Intention	1,518
Country of Origin --> Purchase Intention	1,518
Purchase Intention --> Consumption	1,000

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Uji *Effect size*, diketahui besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian berdasarkan nilai *F-Square*.

Tabel 5. Hasil Uji *F-Square*

	F Square	Besaran Pengaruh
Brand Image --> Purchase Intention	0,455	Sedang
Country of Origin --> Purchase Intention	0,063	Kecil
Purchase Intention --> Consumption	3,189	Besar

Sumber: data diolah (2025)

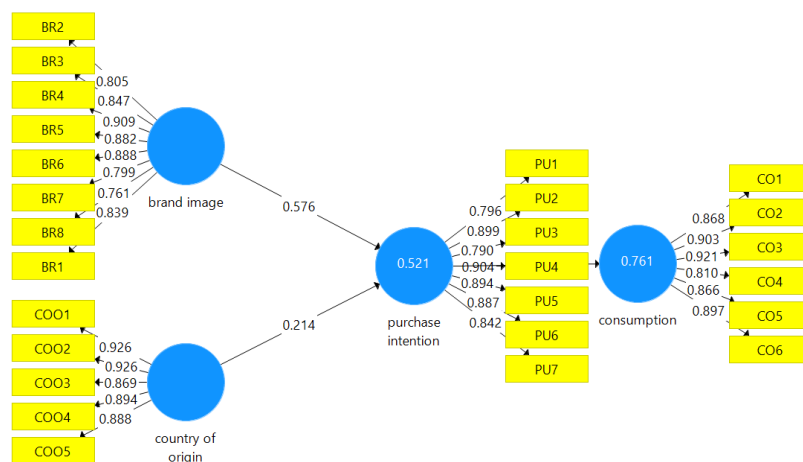
Berdasarkan hasil Uji *Coefficient of Determination*, diketahui besaran kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat dalam model. dalam model penelitian berdasarkan nilai *R-Square* dan *Adj R-Square*.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

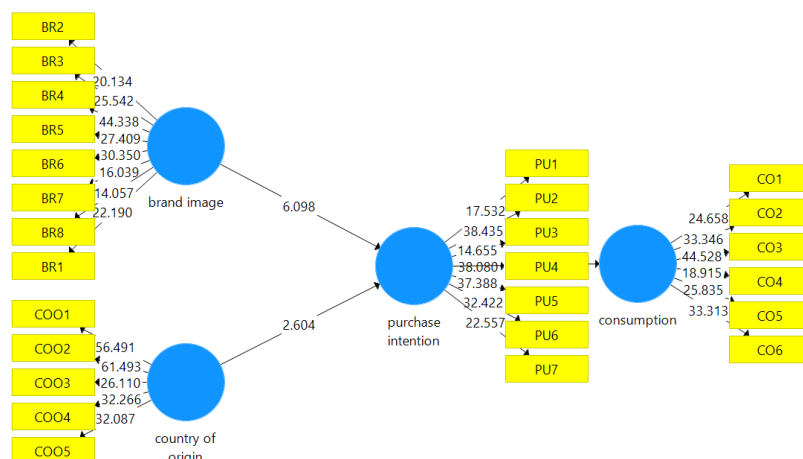
	R Square	R Square Adjusted
Brand Image and Country of Origin on Purchase Intention	0,521	0,513
Purchase Intention on Consumption	0,761	0,759

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji Path Coefficient diketahui bahwa seluruh hipotesis diterima.



Gambar 2. Path Coefficient
 Sumber: data diolah (2025)



Gambar 3. Path Coefficient – Bootstrapping
 Sumber: data diolah (2025)

Tabel 7. Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hipotesis
Brand Image --> Purchase Intention	0,576	6,259	0,000	Diterima
Country of Origin --> Purchase Intention	0,214	2,680	0,008	Diterima
Purchase Intention --> Consumption	0,873	21,524	0,000	Diterima

Sumber: data diolah (2025)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumption* melalui mediasi *Purchase Intention*. Hal ini dapat dijelaskan karena *Brand Image* yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, hubungan emosional, dan nilai yang dirasakan, yang semuanya memainkan peran penting dalam membentuk *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aurelia et al., 2019), juga membuktikan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Lebih lanjut, *Country of Origin* berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik yang menandakan kualitas, keandalan, dan keahlian, terutama dalam kategori produk

di mana negara tertentu terkenal akan keunggulannya. Konsumen sering mengandalkan isyarat ini untuk mengurangi ketidakpastian dan menyederhanakan pengambilan keputusan, sebagaimana didukung oleh penelitian (Wibowo et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Terakhir, *Purchase Intention* telah terbukti menjadi prediktor kuat perilaku *Consumption*, konsisten dengan Teori *Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), yang mengidentifikasi niat sebagai anteseden langsung dari tindakan. Oleh karena itu, untuk dapat membentuk *Consumption*, *Brand Image* dan *Country of Origin* harus terlebih dahulu membentuk *Purchase Intention*—setelah niat ini terbentuk, dan jika kondisi situasional memungkinkan, hal ini akan mengarah pada perilaku pembelian yang sebenarnya.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Country of Origin* terhadap *Consumption* melalui *Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui beberapa pertimbangan teoretis dan praktis. *Brand Image* merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, asosiasi sosial, serta reputasi yang dibangun secara konsisten oleh perusahaan. Dalam konteks keputusan pembelian, *Brand Image* berperan sebagai stimulus yang lebih konkret dan mudah diakses oleh konsumen, karena muncul dalam berbagai bentuk seperti logo, slogan, desain kemasan, serta *endorsement* oleh tokoh publik atau *influencer*. Sebaliknya, *Country of Origin* merupakan variabel yang lebih abstrak dan sering kali bersifat stereotipikal, di mana konsumen hanya mengandalkan generalisasi tertentu mengenai kualitas produk dari suatu negara tanpa mempertimbangkan secara spesifik merek yang bersangkutan. Selain itu, dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, peran COO semakin tereduksi, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh citra dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek, dibandingkan dengan asal-usul geografisnya. Merek-merek *global* telah berhasil membangun *Brand Image* yang kuat sehingga mampu menutupi persepsi negatif terhadap COO, bahkan dalam beberapa kasus, *Brand Image* yang positif dapat menetralkan atau menggeser persepsi awal konsumen terhadap negara asal produk. Lebih jauh, *Brand Image* memiliki kemampuan untuk menciptakan keterikatan emosional dan asosiasi gaya hidup yang lebih personal bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli dan mendorong perilaku konsumsi. Oleh karena itu, secara teoritis dan empiris, *Brand Image* cenderung memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk *Purchase Intention* dan perilaku konsumsi dibandingkan *Country Of Origin*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumption* melalui mediasi *Purchase Intention*. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran harus memprioritaskan pembangunan merek yang kuat dan dapat dipercaya serta mengkomunikasikan negara asal produk secara efektif untuk memperkuat niat membeli konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumsi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan atas dukungannya selama dalam proses penelitian karya ilmiah ini.

REFERENCES

- Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 223–239. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2019.33172>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2021). Role of sensory appeal, nutritional quality, safety, and health determinants on convenience food choice in an academic environment. *Foods*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/foods10020345>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Ngurah, G., Krisnawan, D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Puteri, N. M., & Anomsari, A. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Citra Brand, dan Country of Origin pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc terhadap Remaja di Semarang. *Jsmb: Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 121–132. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.22949>
- Sinulingga, E. K. H., & Jokhu, J. R. (2021). the Influence of Country of Origin Towards Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Chinese Smartphone Brand. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.11443>
- Tak, P. (2020). Antecedents of luxury brand consumption: An emerging market context. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 23–44. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200082>
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The INFLUENCE OF COUNTRY-OF-ORIGIN AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF OPPO SMARTPHONE WITH PERCEIVED QUALITY AS INTERVENING VARIABLES. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32–60. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.2>
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>