

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN DAN KAITANYA DENGAN INISIASI ONE VILLAGE ONE  
PRODUCT DI KABUPATEN KUNINGAN**

**Vigory Gloriman Manalu<sup>1</sup>, Ilham Akbar<sup>2</sup>**

Universitas Kuningan<sup>1,2</sup>

vigoryglo@uniku.ac.id<sup>1</sup>, ilhamakbar@uniku.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

OVOP (one village one product) sudah dimulai di Prefektur Oita di Jepang barat daya pada akhir tahun 1970-an dan bertujuan untuk merevitalisasi ekonomi pedesaan prefektur itu. Di Indonesia kebijakan OVOP juga tertuang pada instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 6 tahun 2007 yaitu mendorong berkembangnya institusi promosi dan kreasi produk UMKM melalui pendekatan OVOP. Sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti brand image dan brand awareness produk lokal pada minat beli produk lokal dengan menggunakan OVOP sebagai antecedent. Metode ini merupakan bagian dari metode Non-Probability Sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel. Selanjutnya, Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli produk khas Kabupaten Kuningan.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Minat Beli, OVOP

**ABSTRACT**

OVOP (one village one product) started in Oita Prefecture in southwest of Japan in the late 1970s and aimed to revitalize the prefecture's rural economy. In Indonesia, the OVOP policy is also stated in the Presidential Instruction of the Republic of Indonesia number 6 year 2007, which is to encourage the development of promotion institutions and the creation of MSME products through the OVOP approach. So far, there has been no research that examines the effect of brand image and brand awareness of local products on the interest in purchasing local products with OVOP as antecedent. This method is part of the Non-Probability Sampling method in which the sample is drawn based on the criteria determined by the researcher, that is, anyone who happens to meet the researcher and meets the criteria can be used as a sample. Furthermore, Brand Image and Brand Awareness have positive and significant effect on Purchase Intention for typical products of Kuningan Regency.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention, OVOP

## I. PENDAHULUAN

OVOP (*One Village One Product*) sudah dimulai di Prefektur Oita di Jepang barat daya pada akhir tahun 1970-an dan bertujuan untuk merevitalisasi ekonomi pedesaan prefektur itu. Konsep asli dari OVOP adalah untuk mendorong desa-desa di Oita untuk memilih produk yang unik dari wilayah tersebut agar dapat dikembangkan sesuai dengan standar nasional dan global (Fujita, 2006; Igusa, 2008; Knight, 1994; Kurokawa, 2010; Natsuda, Igusa, Wiboonpongse, & Thoburn, 2012). Namun, dalam beberapa tahun terakhir konsep tersebut telah ditransfer ke negara-negara berkembang lainnya termasuk Asia, Afrika dan Amerika Latin (Kurokawa, 2010; Matsui & Yamagami, 2006; Natsuda et al., 2012).

Dalam perjalanan transfer tersebut, OVOP telah berevolusi menjadi kebijakan langsung yang melibatkan negara untuk pengentasan kemiskinan, hal ini berbeda dengan gerakan di Oita, dimana mereka berupaya untuk mencegah depopulasi desa (Fujioka, 2006; Knight, 1994; Kurokawa, 2009). Pengembangan OVOP dipandang sebagai sebuah cara untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan masyarakat lokal dengan memanfaatkan sumber daya dan pengetahuan lokal, dalam menciptakan kegiatan yang berniali tambah melalui branding produk lokal dan membangun sumber daya manusia dalam ekonomi lokal (Natsuda et al., 2012).

Di Indonesia kebijakan OVOP juga tertuang pada instruksi presiden republik Indonesia nomor 6 tahun 2007 yaitu mendorong berkembangnya institusi promosi dan kreasi produk UMKM melalui pendekatan OVOP. Sehingga penting untuk mengetahui minat beli (*purchase intention*) pada produk lokal yang ada di Indonesia terutama yang diproduksi oleh UMKM. (Narang, 2016)

dalam penelitiannya mengungkapkan di negara maju menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang kuat pada minat beli produk dalam negeri, namun sebaliknya di negara berkembang teori tersebut belum tervalidasi.

Sejalan dengan (Natsuda et al., 2012) bahwa penciptaan nilai tambah dapat dilakukan melalui branding sebuah produk lokal. Namun, sebelum masuk kedalam branding sebuah produk maka para pengusaha lokal yang ada di Indonesia harus memahami sejauh mana brand dari produk mereka dimata konsumen nasional sebelum masuk pasar internasional.

Triharini, Larasati, & Susanto (2014) dalam penelitiannya tentang OVOP di daerah Purwakarta mengungkapkan bahwa pelaku usaha harus membangun kesadarannya akan pentingnya terus berkreasi dalam mengembangkan potensi produk. Selanjutnya Gani & Muliati (2018) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa kelemahan pada produk unggulan OVOP terletak pada area pemasaran dimana areal pemasaran masih berada pada level regional Kalimantan. Uraian tersebut selaras dengan citra merek sebagai ciri khas kegiatan budaya yang berbeda dengan orang lain (Camarero, Garrido, & Vicente, 2010) dan kesadaran merek sebagai indikator penting dalam mengintensifkan dari tidak ada kesadaran agar mendapatkan pengakuan untuk mejadi *top-of-mind* (Aaker, 1991).

Sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti brand image dan brand awareness produk lokal pada minat beli produk lokal dengan menggunakan OVOP sebagai antecedent. Sehingga, menjadi penting dalam mengetahui bagaimana citra merek (brand image) dan kesadaran merek (brand awareness) produk lokal pada minat beli produk lokal agar dapat

memperjelas penerapan OVOP di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Barat.

### **OVOP**

Gerakan OVOP yang asli diluncurkan pada 1979 oleh Gubernur Prefektur Oita saat itu, Dr. Morihiro Hiramatsu. Dia mendorong penduduk di desa dan kota untuk memilih produk atau industri yang mungkin berbeda dengan desa atau kota mereka dan mendorongnya untuk menjadi produk yang dapat dipasarkan secara nasional, atau bahkan secara global (Fujimoto, 1992; Tembo & Velde, 2010). Menurut Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, ada tiga prinsip dalam gerakan OVOP: (i) penciptaan produk / layanan yang dapat diterima secara global berdasarkan sumber daya lokal, (ii) kemandirian dan kreativitas, dan (iii) pengembangan sumber daya manusia (Kiyoto, Fletcher, & Velde, 2008).

Fitur umum untuk ketiga prinsip adalah penekanan pada kepemilikan lokal. Prinsip pertama terbaik diungkapkan melalui motto "Berpikir Global, Bertindak Lokal." Penduduk lokal diharapkan menciptakan produk / layanan yang dapat dipasarkan secara global yang mewujudkan kebanggaan masyarakat terhadap kekayaan materi dan budaya di desa / kota asal mereka. "Kisah" di balik produk atau pengembangannya membantu menarik perhatian konsumen.

Citarasa lokal seperti itu akan membantu menambah nilai pada produk lokal sementara penggunaan sumber daya manusia dan material lokal akan membantu membuat kegiatan ekonomi berkelanjutan. Indonesia bukan negara pertama yang mengadopsi OVOP di kawasan Asia Tenggara diantaranya adalah Thailand (One Tambon One Product), Taiwan (One Town One

Product), Malaysia (Satu Distrik Satu Industri). Filipina (One Town One Product) dan Kamboja (One Village One Product) (Triharini et al., 2014).

### **Branda Image dan Awareness dan Minat Beli**

Faktor Presepsi merek sangat erat kaitannya dengan konsep diri, dan persepsi merek bertumpu pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan utilitas yang terkait dibandingkan indikator objektif (Cobb-Walgren, Rubel, & Donthu, 1995; Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen, 2018; Voorhees, C. M., White, McCall, & Randhawa, 2015). Beberapa penelitian yang membahas hal ini secara luas sejalan dengan generalisasi dari (Aaker, 1991) yang mendefinisikan bahwa ekuitas merek adalah sebuah fitur kelompok dan tanggung jawab yang terkait dengan suatu merek.

Selanjutnya, penelitian lainya (Broyles, Foster, Ross, & Thaweephan, 2010; Cornwell, Pappu, & Spry, 2011) menggunakan definisi dari (Aaker, 1991) sebagai dasar referensi tambahan dari definisi mereka sendiri. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar definisi sangat mirip. Pada penelitian ini digunakan dua dimensi dari brand equity yaitu brand image dan brand awareness. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah keberadaan yang dimiliki suatu merek yang ada dibenak para konsumen (Cornwell et al., 2011).

Ketika konsumen menyadari suatu merek, dan merek tersebut lebih mungkin untuk dipilih daripada merek lainnya dengan kesadaran yang lebih rendah (J. M. Keller, 2008). Pengakuan dari kesadaran merek adalah ketika konsumen membedakan suatu merek ketika ada pilihan lain (Cobb-Walgren, C., Rubel, & Donthu, 1995; Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010). Penelitian (Yasin, Nasser

Noor, & Mohamad, 2007) menunjukkan bahwa pada saat suatu merek ditarik kembali dan dikenali, maka merek tersebut memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih kembali. Kesadaran merek sejalan dengan inisiasi OVOP agar konsumen dapat menyadari merek-merek buatan UMKM Indonesia agar dapat dipilih dan bahkan dapat menjadi pilahan utama.

Citra Merek (brand Image) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi merek yang mencerminkan asosiasi konsumen dalam pikiran konsumen (K. L. Keller, 1993). Citra merek juga telah disarankan sebagai organisasi yang memiliki ciri khas atau kegiatan budaya yang membedakan dengan yang lainnya (Camarero et al., 2010; Kim, Choe, & Petrick, 2018). Sejalan dengan (Aaker, 1991; Kotler, 1998) setuju, bahwa citra merek mengacu pada asosiasi dalam benak konsumen, kepercayaan yang dibangun disekitar merek, keunikan yang membedakan merek dari yang lain, simbolisme yang mencerminkan pribadi yang oleh pembeli kaitkan dengan suatu merek, dan kesan merek secara umum tentang suatu merek yang lebih dari sebuah produk.

Selain itu, citra merek dapat dilihat sebagai alat komunikasi ( langsung dan tidak langsung) dan dapat dievaluasi dalam hal identitas (Radon, 2012). Suatu merek dengan citra merek yang kuat dapat membangun titik diferensiasi bagi para konsumen dan menghasilkan pendapatan keuangan yang lebih tinggi (Hussey & Duncombe, 1999). Namun sebaliknya, merek dengan citra lemah akan menghasilkan efek sebaliknya (Cobb-Walgren, Rubel, et al., 1995; Ewing, Matanda, & Nyadzayo, 2011).

Citra merek sejalan dengan inisiasi OVOP karena menuntut bahwa suatu merek yang dimiliki UMKM di Indonesia

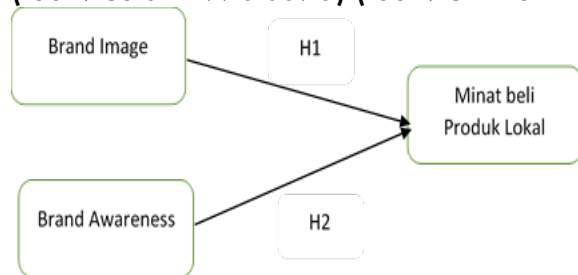
harus memiliki keunikan yang membedakan dengan produk lain yang timbul dari nilai-nilai pribadi ataupun yang berasal dari daerah UKM itu sendiri. Minat beli (*purchase intention*) menjadi acuan kesuksesan dari penerapan OVOP.

Karena penambahan nilai produk melalui branding suatu produk lokal agar dapat menjadi global bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari konsumen tidak hanya dari nasional tetapi internasional. Ekuitas merek (citra merek dan kesadaran merek) membujuk, mempertahankan, dan melibatkan konsumen serta menghasilkan laba yang lebih tinggi dan margin yang lebih tinggi (Jung & Sung, 2008), dan mempengaruhi minat beli yang berdampak positif pada nilai ekuitas perusahaan (UMKM) (Yoo & Donthu, 2001).

Sehingga, persepsi dan perilaku yang kuat pada citra merek dan kesadaran merek membantu perusahaan mencapai pengembalian finansial yang sukses dalam jangka panjang (Foroudi et al., 2018). Citra merek dan kesadaran merek adalah kondisi kasualitas penting dalam mengenali persepsi pelanggan dalam lingkungan ritel dalam kaitannya dengan minat beli. Tinjauan literatur ini memungkinkan kami untuk menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek produk lokal berpengaruh secara positive pada minat beli produk lokal

H2: Kesadaran merek produk lokal berpengaruh secara positive pada minat beli produk lokal



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan alasan terjadinya peristiwa dan untuk membentuk, memperdalam, mengembangkan, atau menguji teori (Neuman, 2013).

Penelitian ini menggunakan jenis data subjek (*self report data*) dengan respon yang diberikan secara tertulis dan dilaporkan sendiri oleh responden yang berupa opini, sikap pengalaman atau karakteristik data seseorang yang menjadi subjek penelitian.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara serta hasil isian kuisioner/ daftar pernyataan yang disebarkan terhadap objek penelitian. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara memberikan jawaban alternatif dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala likert 5 poin (5-point likert scale), nilai tersebut dimulai dari (1) “Sangat tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju” (Boone & Boone, 2012).

### A. Populasi dan Penetapan Sampel

Metode ini merupakan bagian dari metode Non-Probability Sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang

telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria – kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Das, Agarwal, Malhotra, & Varshneya, 2019; Malhotra, 2009).

Penulis (VanVoorhis & Morgan, 2007) menyarankan bahwa setidaknya diperlukan 10 peserta perprediktor. Bagaimanapun, ketika memungkinkan maka mereka merekomendasikan untuk meningkatkan jumlah dengan 30 peserta per prediktor.

### B. Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (interview) yang dilakukan langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi dan keterangan sehubungan penelitian yang dilakukan.
2. Daftar pernyataan (questionnaire) yang diberikan secara langsung kepada bendahara dan aparat desa yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dimulai dari bulan agustus samapai dengan bulan september tahun 2020, responden yang dipilih ada para pengunjung yang membeli oleh-oleh toko oleh-oleh yang tersebar diseluruh wilayah Kabupaten Kuningan.

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus untuk regresi linear berganda menurut (Arcana, 2009) adalah :  $Y = a+bx$  analisis regresi linier berganda dicari dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak komputer dengan program SPSS.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji model regresi bisa untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas ( $X_i$ ) secara simultan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) adalah signifikan. Adapun prosedur uji F adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan titik kritis ( $F_{tabel}$ )
  - a. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%
  - b. Derajat kebebasan pembilang ( $dk_1$ ) =  $k$
  - c. Derajat kebebasan penyebut ( $dk_2$ ) =  $n - k - 1$Sehingga diperoleh  $F_{tabel} (\alpha, k/n-k-1)$
- b. Menentukan besarnya  $F_{hitung}$  besarnya  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:  $F_{hitung} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR}{SSE}$   
Keterangan:  $SSR$  = Regression Sum of Squares  
 $SSE$  = Error Sum of Squares  
 $MSR$  = Mean Squares of Regression  
 $MSE$  = Mean Squares of Error/Residual  
 $k$  = Banyaknya variabel independen  
 $n$  = Banyaknya data
- c. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  Apabila

$F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak  
Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## 3. Uji T

(Uji Koefisien Regresi Linier Secara Parsial) Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ( $Y$ ). Adapun prosedur uji t adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis Statistik  $H_0: \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial terhadap variabel niat beli ( $Y$ ).  $H_1: \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan secara parsial terhadap variabel niat beli ( $Y$ ). Dimana :  $i = 1, 2$  atau  $3$
- b. Menentukan titik kritis ( $t_{tabel}$ )
  - a. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%, karena uji ini menggunakan uji dua sisi, maka  $\alpha/2 = 2,5\%$
  - b. Derajat kebebasan yang digunakan adalah  $n-k-1$  sehingga  $t_{tabel} (\alpha/2, n-k-1)$ .
- c. Menentukan besarnya  $t_{hitung}$  Menurut Arcana (2009, p.119) besarnya  $t_{hitung}$  dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:  $t_{hitung} = \frac{SE(b_i)}{SE(b_i)}$  Dimana:  $b_i$  = Koefisien regresi variabel independen  
 $SE(b_i)$  = Standart error dari

koefisien bi Dalam penelitian ini besarnya thitung dicari dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak komputer dengan program SPSS.

Kriteria Pengujian Apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila  $-t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Sampel

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan disebarkan kepada mereka yang pernah membeli produk-produk lokal asli yang berasal dari Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Selanjutnya, setelah keusioner disebar didapatkan 326 kuesioner yang sudah terisi namun hanya 321 yang dapat diolah dengan karakteristik sampel mayoritas perempuan 180 responden (56,1%), usia 26-35 125 responden (38,9%), pendidikan SMA 180 (56,1), pendapatan perbulan Rp 2,000,000-Rp 4,000,000 178 responden (27,7%), produk yang dibeli tape 181 responden (56,4%).

Tabel 1 Profil Responden

| Variable      | Description | Amount | Percentage (%) |
|---------------|-------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 141    | 0,439          |
|               | Perempuan   | 180    | 0,561          |
| Usia          | 17-25       | 68     | 0,212          |
|               | 26-35       | 125    | 0,389          |
|               | 36-45       | 70     | 0,218          |
|               | >45         | 58     | 0,181          |
| Pendidikan    | SMA         | 180    | 0,561          |

|                      |                           |     |       |
|----------------------|---------------------------|-----|-------|
|                      | SMP                       | 83  | 0,259 |
|                      | S1                        | 54  | 0,168 |
|                      | S2                        | 4   | 0,012 |
| Penghasilan perbulan | Rp500,000 – Rp 2,000,000  | 109 | 0,170 |
|                      | Rp2,000,000 – Rp4,000,000 | 178 | 0,277 |
|                      | Rp4,000,000 – Rp8,000,000 | 34  | 0,053 |
| Produk yang dibeli   | Tape                      | 181 | 0,564 |
|                      | Jeniper                   | 140 | 0,436 |

Sumber: Data diolah

#### B. Reliability dan Validitas

Dari hasil perhitungan reliabilitas dan validitas diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan semua pertanyaan yang digunakan sudah reliabel dan valid.

Tabel 2 Reliabilitas dan Validitas

|                                                                 | Validitas | Reliabilitas |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| <b>Brand Awareness</b>                                          |           | 0,783        |
| Saya tertarik pada produk X                                     | 0,590     |              |
| Beberapa karakteristik produk X secara cepat ada dipikiran saya | 0,647     |              |
| X adalah produk khas Kuningan yang familiar                     | 0,814     |              |
| Saya lebih paham produk X dibandingkan yang lain                | 0,806     |              |
| <b>Brand Image</b>                                              |           | 0,762        |
| Saya menyukai merek tersebut                                    | 0,658     |              |
| Saya menyukai merek tersebut dibandingkan dengan produk sejenis | 0,749     |              |
| Saya merasa konsumen lainya menyukai merek tersebut             | 0,719     |              |

|                                                                                    |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| Citra merek X sesuai dengan harapan saya                                           | 0,690 |       |
| <b>Minat pembelian</b>                                                             |       | 0,745 |
| Jika saya harus memilih merek, maka produk X jelas yang akan saya pilih            | 0,657 |       |
| Jika saya harus membeli produk khas Kuningan, maka saya berencana membeli produk X | 0,772 |       |
| Jika ada merek sebgas produk X, maka saya cenderung membeli produk X               | 0,853 |       |
| Saya tidak mempertimbangkan harga ketika membeli produk X                          | 0,881 |       |

Sumber: Data diolah

**C. Korelasi**

Dari perhutingan korelasi pearson diperoleh hasil bahwa brand image dan brand awareness dapat mempengaruhi minat pembelian walaupun pengaruh nya tidak kuat (korelasi < 0,5). Selanjutnya, pengaruh secara bersama-sama diperoleh hasil secara bersama-sama variabel brand image dan brand awareness mempengaruhi minat pembelian sebesar 0,280 (28%). Uji T yang sudah dilakukan diperoleh nilai 61,889 > 1,97 dengan tingkat signifikansi < 0,01.

Tabel 3 Korelasi

|                 |                     |                 |             |                 |
|-----------------|---------------------|-----------------|-------------|-----------------|
|                 |                     | Brand Awareness | Brand Image | Minat Pembelian |
| Brand Awareness | Pearson Correlation | 1               | ,267**      | ,480**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     |                 | 0           | 0               |
|                 | N                   | 321             | 321         | 321             |
| Brand Image     | Pearson Correlation | ,267**          | 1           | ,342**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | 0               |             | 0               |
|                 | N                   | 321             | 321         | 321             |

|                 |                     |        |        |     |
|-----------------|---------------------|--------|--------|-----|
| Minat_Pembelian | Pearson Correlation | ,480** | ,342** | 1   |
|                 | Sig. (2-tailed)     | 0      | 0      |     |
|                 | N                   | 321    | 321    | 321 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Tabel 4 Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,529 <sup>a</sup> | 0,28     | 0,276             | 2,19762                    |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Sumber: Data diolah

Tabel 5 Anova

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 597,795        | 2   | 298,897     | 61,889 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1535,794       | 318 | 4,83        |        |                   |
|       | Total      | 2133,589       | 320 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Sumber: Data diolah

**D. Pembahasan**

Penelitian ini mengajukan variabel brand image dan brand awareness sebagai antecedent dari minat pembelian produk lokal di wilayah Kabupaten Kuningan. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Hipotesis pertama yang diajukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk lokal.

Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019) hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand image menjadi prediktor yang penting dalam memprediksi minat pembelian produk lokal yang ada di Kabupaten Kuningan. Selanjutnya hipotesis brand awareness berpengaruh terhadap minat pembelian produk lokal berpengaruh positif diterima.

Hasil dari hipotesis kedua sejalan dengan penelitian (Kim et al., 2018)(Chen, Li, & Liu, 2019) bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat pembelian, sehingga brand awareness dapat menjadi salah satu prediktor dalam memprediksi minat pembelian produk lokal di Kabupaten Kuningan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan awareness secara bersama-sama berpengaruh pada minat pembelian produk lokal Kabupaten Kuningan.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penerapan Ovop di Indonesia adalah usaha dari pemerintah Indonesia dalam hal ini pemerintah provinsi Jawa Barat untuk menangani permasalahan desa-desa yang ada di wilayah khususnya di Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada wilayah Kabupaten Kuningan, berdasarkan interview awal kepada para responden bahwa hampir semua menjawab mereka mengetahui produk lokal dari Kabupaten Kuningan adalah Jeniper dan Tape Ketan Kuningan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa produk lokal yang ada di Kuningan sudah dapat meningkatkan minat beli para wisatawan yang datang ke Kuningan. Kemudian, dari segi citra merek bagi kedua produk tersebut sudah dapat mempengaruhi minat beli para konsumen

namun belum memberikan dampak yang begitu besar. Selanjutnya, kesadaran merek dari kedua produk tersebut yang ada dibenak konsumen juga belum dapat mempengaruhi secara kuat.

Maka dari itu masih diperlukan pembentukan brand equity yang lebih baik lagi jika memang pemerintah ingin menerapkan OVOP dalam meningkatkan daya jual produk lokal. Namun OVOP dapat menjadi jawaban yang tepat dalam menjawab permasalahan produk lokal belum begitu terkenal di benak konsumen yang ada di Indonesia. Merujuk pada penerapan awal OVOP yang dilakukan di Jepang, bahwa tidak dengan mudah dapat menerapkan OVOP karena membutuhkan dukungan dari berbagai sektor (Igusa, 2008; Triharini et al., 2014).

Sehingga hasil penelitian menjadi penting dalam memprediksi produk tersebut sudah layak atau belum dalam menerapkan OVOP disuatu wilayah. Sebab, fungsi utama dari OVOP ada untuk memperkuat dan meningkat merek (brand) produk-produk lokal dalam menembus pasar yang lebih luas lagi.

#### **Saran dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada waktu yang terbatas karena adanya pandemi sehingga menyebabkan wisatawan yang berkunjung untuk membeli oleh-oleh khas Kabupaten Kuningan menjadi kurang maksimal. Walaupun demikian r esponden yang terkumpul sudah cukup dalam melanjutkan penelitian. Selanjutnya, penelitian ini dilaksanakan untuk memprediksi produk-produk tersebut sudah dapat diterapkan OVOP atau belum.

Responden pada penelitian ini terbatas hanya di wilayah Kabupaten Kuningan. Penelitian selanjutnya disarankan agar lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel lainnya yang dapat memprediksi penerpan OVOP

khususnya di Indonesia dan juga memperluas responden.

#### **Acknowledgement**

Artikel ini didanai oleh hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP)

#### **V. DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: NY: The Free Press.

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>

Arcana, N. (2009). *Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2), 1–5.

Broyles, S., Foster, B., Ross, R., & Thaweephan, L. (2010). Brand equity's antecedent/ consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 159–169.

Camarero, C., Garrido, M., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31, 495–504.

Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air*

*Transport Management*, 75(July), 185–197.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>

Cobb-Walgren, C., Rubel, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.

Cobb-Walgren, C., Rubel, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preferences and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.

Cornwell, B., Pappu, R., & Spry, A. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95(December 2017), 479–490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>

Ewing, M., Matanda, M., & Nyadzayo, M. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1103–1115.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 462–474.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

- Fujimoto, I. (1992). Lessons from abroad in rural community revitalization the one village, one product movement in japan. *Community Development Journal*, 27(1), 10–20. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cdj.a038571>
- Fujioka, R. (2006). hai no OTOP Projekuto (Thai OTOP Project). In: Matsui Yamagami, ed. Isson Ippin Undo to Kaihatsu Tojyokoku: Nihon no Chiiki Shiko ha dou Tsutaeretakata (One Village One Product movement and developing countries: how Japan's rural development strategy was . T. Chiba: IDE and JETRO), 57–59.
- Fujita, M. (2006). Economic development capitalizing on brand agriculture: turning development on its head. *IDE Discussion Paper*, 76(1), 1–50.
- Gani, I., & Muliati, M. (2018). Kajian implementasi konsep one village one product (ovop) di kalimantan timur. *Inovasi*, 14(2), 134. <https://doi.org/10.29264/jinv.v14i2.4188>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212.
- Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: Using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1), 22–30.
- Igusa, K. (2008). The problem of the regional revitalization in Asia and One Village One Product: adaptability of Oita model to Asian countries. *Journal of OVOP Policy*, 1(1), 1.
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24–35.
- Keller, J. M. (2008). *First principles of motivation to learn and e3-learning* (29(2)). Distance Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kiyoto, K., Fletcher, T., & Velde, D. W. (2008). *Donor support to private sector development in sub-Saharan Africa*. In JICA- ODI 2008. te “ODI Publications (p. Working Paper290).
- Knight, J. (1994). Rural revitalization in Japan: spirit of the village and taste of the country. *Asian Survey*, 34(7), 634–646.
- Kotler, P. (1998). *A generic concept of marketing. Marketing Management*, 7(3), 48–54.
- Kurokawa, K. (2009). *Effectiveness and limitations of the 'one village one product' (OVOP) approach as a government-led development policy: evidence from Thai 'One Tambon One Product' (OTOP)*.

- Studies in Regional Science, 39(4), 977–989.
- Kurokawa, K. (2010). Food education as a regional development policy for all – with implications from community development in Japan and Thailand. *Australasian Journal of Regional Studies*, 16(1), 61–80.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Matsui, K., & Yamagami, S. (2006). *Isson Ippin Undo to Kaihatsu Tojyokoku: Nihon no Chiiki Shiko ha dou Tsutaeraretaka (One Village One Product Movement and Developing Countries: how Japan's rural development strategy was transferred)*. Chiba: Institute of Developing Economies (IDE) and Japan External Trade Organisation (JETRO).
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010>
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., & Thoburn, J. (2012). One village one product - Rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies*, 33(3), 369–385. <https://doi.org/10.1080/02255189.2012.715082>
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Radon, A. (2012). Unintended brand endorsers' impact on luxury brand image. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 108–115.
- Tembo, F., & Velde, D. W. (2010). *Challenge for the OVOP Movement in Sub-Saharan Africa*. Working Papers, 44(18), 1–49.
- Triharini, M., Larasati, D., & Susanto, R. (2014). Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk Mengembangkan Potensi Kerajinan Daerah Studi Kasus: Kerajinan Gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2014.6.1.4>
- VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43–50.
- Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., & Randhawa, P. (2015). Fool's gold? Assessing the impact of the value of airline loyalty programs on brand equity perceptions and share of wallet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 202–212.
- Yasin, M. N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.