

Volume 9 Nomor 3 Desember 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
JURKAMI

JURKAMI

**VOLUME 9
NOMOR 3**

**SINTANG
DESEMBER
2024**

**DOI
10.31932**

**E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528**

ATESENDEN DAN KONSEKUENSI *PERCEIVED QUALITY*

Aulia Fauziah Rahmah[✉], Kurniawati²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti¹²

✉Corresponding Author Email: 122012301022@std.trisakti.ac.id

Author Email : Kurniawati@trisakti.ac.id

Article History:

Received: July 2024

Revision: July 2024

Accepted: July 2024

Published: December
2024

Keywords:

Brand Image,
Country of Origin,
Perceived Quality,
Purchase Intention.

Abstract:

Brand image is a reference for consumers to see the quality of a product. Apart from that, the country of origin of production is also a consideration for consumers when comparing the price and quality of products, especially electronic and smartphone-based products. Therefore, this research aims to see the influence of country of origin and brand image on smartphone purchase intentions and perceived quality as mediating variables. This research aims to see the influence of country of origin and brand image on smartphone purchase intentions and perceived quality as mediating variables. The research object uses a survey method with an instrument in the form of a questionnaire and a quantitative method using a purposive sampling method. In this study, SPSS version 27 and Structural Equation Model (SEM) were used. This research resulted in the conclusion that it must maintain its brand image, namely as a Smartphone brand that always releases Smartphones with sophisticated and up-to-date features, it must continue to improve the quality of both products in terms of performance and physical durability of Smartphone products. Consumer interest can arise because perceptions regarding product quality or the product brand image must be able to attract consumer attention. Companies must strengthen their brand image through marketing strategies that involve attractive advertising campaigns. produces high quality products through the use of the best raw materials and strict quality control, as well as utilizing positive consumer reviews in marketing materials.

Abstrak:

Citra merek menjadi salah satu referensi konsumen untuk melihat kualitas suatu produk. Selain itu negeri asal produksi juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membandingkan harga maupun kualitas produk terutama produk berbasis elektronik dan *smartphone*. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh negara asal dan citra merek terhadap niat pembelian Smartphone dan persepsi kualitas sebagai pengaruhnya variabel mediasi. Objek penelitian menggunakan metode survei dengan instrumen berupa bentuk kuesioner dan metode kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling. Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 27 dan Structural Equation Model (SEM). Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan harus mempertahankan brand image yaitu sebagai brand Smartphone yang selalu merilis Smartphone dengan fitur canggih dan terkini, meningkatkan kualitas produk dari segi performa dan ketahanan fisik produk Smartphone. Kepentingan konsumen dapat timbul karena persepsi mengenai kualitas produk atau citra merek produknya, Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat brand image melalui strategi pemasaran yang melibatkan kampanye iklan menarik. Memastikan produk berkualitas tinggi melalui penggunaan bahan baku terbaik dan kontrol kualitas yang ketat, serta memanfaatkan ulasan positif konsumen

Sejarah Artikel

Diterima: Juli 2024

Direvisi: Juli 2024

Disetujui: Juli 2024

Diterbitkan: Desember
2024

Kata kunci:

Citra Merek,
Negara Asal,
Persepsi Kualitas,
Niat Membeli.



How to Cite: Aulia Fauziah Rahmah, Kurniawati. 2024. *Atesenden Dan Konsekuensi Perceived Quality*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (3) DOI : 10.31932/jpe.v9i3.3689



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, batas-batas geografis tidak lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi dan berinteraksi antar individu. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi, terutama teknologi telepon seluler, di mana ponsel kini telah berevolusi menjadi telepon pintar. Penggunaan smartphone terus meningkat. Data dari Marketer menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna smartphone di Indonesia meningkat dari 38,3 juta pada tahun 2014 menjadi 52,2 juta, 69,4 juta, 86,6 juta, dan 103 juta pada tahun 2018. (Handoyo *et al.*, 2020). Tingginya permintaan smartphone di pasar membuat produsen smartphone dari berbagai negara aktif meluncurkan produk mereka secara berkala dengan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat beli. Minat beli sebagian konsumen dipengaruhi oleh negara asal produk, yang biasanya ditunjukkan melalui label “made in”.

Market share merupakan perbandingan total penjualan suatu perusahaan yang kemudian dibandingkan dengan total penjualan perusahaan lain dalam industri yang sama. Perusahaan yang mempunyai posisi dominan dalam suatu pasar disebut pemegang pangsa pasar (Azhar *et al.*, 2023). Persaingan bisnis di sektor teknologi menjadi semakin sengit. Lingkungan persaingan yang sangat ketat ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi dengan bijaksana untuk menarik minat konsumen. Produsen *smartphone* perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk merebut

pangsa pasar di Indonesia (Pramono *et al.*, 2023). Minat beli muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Niat membeli adalah minat beli yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Pramono *et al.*, 2023). Dalam persaingan ini, ada perusahaan penyedia smartphone yang terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Namun, ada juga perusahaan yang terus mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Contohnya adalah Advan, yang saat ini terus mengalami penurunan penjualan.

Advan hadir sebagai bukti kebangkitan merek lokal yang siap bersaing dengan pemain asing (Pramono *et al.*, 2023). Dengan banyaknya merek asing yang menawarkan teknologi canggih dengan harga mahal, Advan membuat gebrakan dengan menawarkan berbagai produk smartphone yang menggunakan teknologi terkini dengan harga sangat terjangkau. Smartphone lokal ini tidak kalah hebat dibandingkan dengan produk luar negeri, karena Advan menggunakan peralatan dari Jerman untuk meningkatkan kualitas produknya. Hal ini didukung pula dengan seringnya Advan menjadi sponsor acara musik, bakat, olahraga, dan lainnya, sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa produk dalam negeri memiliki kualitas yang diakui (Handoyo *et al.*, 2020). Berdasarkan data dari *Top Brand Index* untuk smartphone di Indonesia pada tahun 2017, Advan masuk dalam daftar penjualan *smartphone* terbaik, meskipun berada di urutan terakhir. Fenomena ini membuat posisi Advan semakin sulit di tengah persaingan smartphone terlaris, dan ada kemungkinan akan tergeser dari posisi tersebut. Berikut disajikan merek smartphone terbaik di Indonesia pada tahun 2024 versi *Top Brand Award* yang termasuk dalam *Top Brand Index*:



Tabel 1: Top Brand Index Smartphone 2024

Merek	TBI	TOP
Samsung	32,7 %	TOP
Oppo	22,9 %	TOP
iphone	14,4 %	TOP
Vivo	8,5 %	
Xiaomi	7,0 %	
Lenovo	5,0 %	
Advan	2,0 %	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa merek Samsung masih menduduki posisi pertama dengan top brand index sebesar 54.4%, sedangkan Advan berada di urutan terakhir dengan *top brand index* sebesar 2.0% dan tidak termasuk dalam kategori Top brand. Ini menunjukkan bahwa Advan belum termasuk dalam kategori TOP, karena untuk masuk kategori tersebut, suatu merek harus memiliki TBI minimal 10%. Tidak diragukan lagi, penggunaan smartphone saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu merek smartphone yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Samsung. Samsung perusahaan elektronik terbesar di Korea Selatan dan salah satu yang terbesar di dunia, mengeluarkan produk *smartphone* berbasis Android yang menjadi pemimpin dalam persaingan pangsa pasar (Thaichon dan Quach, 2019). Samsung memiliki berbagai keunggulan dengan fitur-fitur canggih yang selalu mengikuti tren, sehingga menjadi perangkat komunikasi yang populer di kalangan pengguna smartphone sejak beberapa tahun lalu. (Islam & Hussain, 2023).

Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika

Republik Indonesia (www.kominfo.go.id), dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dan penggunaan smartphone yang tumbuh pesat, lembaga riset digital marketing E-Marketer memperkirakan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah tersebut, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Tingginya permintaan terhadap smartphone di pasaran membuat para produsen smartphone sangat gencar meluncurkan produk-produk baru mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen.

Perceived quality mencerminkan pandangan konsumen mengenai kualitas suatu produk. Pengguna smartphone cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas. Konsumen dapat memahami kualitas dari setiap merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen mungkin memiliki persepsi bahwa produk dari negara tertentu memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dari negara lain. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana citra merek dan asal negara berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk (Naina *et al.*, 2019).



Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2022) “*The Influence of country of Origin and Brand Image on Purchase Intention of OPPO Smartphone with Perceived Quality as Intervening*” menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain citra merek dan negara asal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik (Fan et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahman dan Padmanty., 2022) “*The Effect of Country-of-Origin and Celebrity Endorsement on Purchase Intention Local Fashion Through Perceived Quality as Intervening*” menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Supu et al., 2021) “*Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk smartphone Samsung di Manado*” menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, pra-survei, dan perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, ditemukan adanya research gap.

Theory of Planned Behavior dikembangkan pada tahun 1992. Konsep dari *Theory of Planned Behavior* ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned*

Action yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa orang biasanya berperilaku dengan tindakan yang bijaksana. *Theory of Planned Behavior* melihat apakah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan juga apakah niat dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi perilaku (Kamalul et al., 2022). *Penerapan Theory of Planned Behavior* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara niat dengan perilaku. Garis yang menghubungkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Brand Image adalah sasaran dan umpan balik mental konsumen ketika mereka membeli produk (Mehta, 2020). *Brand Image* menciptakan nilai bagi perusahaan, memudahkan konsumen menemukan informasi tentang produk, dan membantu menciptakan asosiasi yang menghasilkan perasaan dan sikap positif terhadap produk lain dengan merek yang sama (Ali et al., 2017). *Brand Image* adalah karakter dan keyakinan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek dalam bentuk produk atau jasa yang ditawarkan (Thaichon dan Quach., 2015). *Brand Image* merupakan interpretasi pasar sasaran terhadap atribut produk, manfaat, kegunaan, dan karakteristik produk. Dengan kata lain, *Brand Image* mencakup segala sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek (Mothersbaugh et al., 2017).

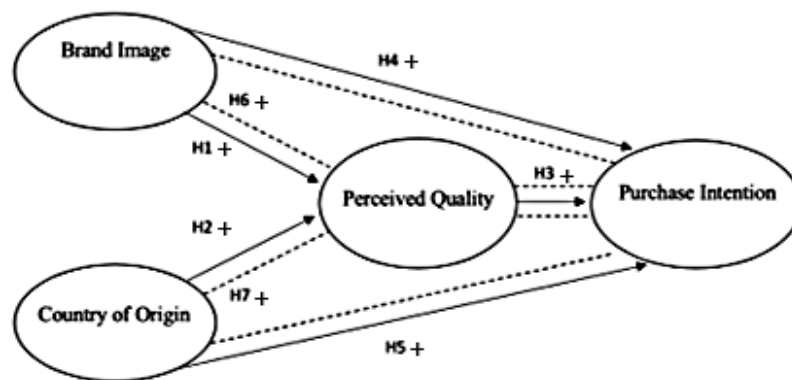
Country of Origin (COO) informasi mengenai asal suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menilai dan menentukan produk yang akan mereka gunakan, dengan mempertimbangkan negara asal produk tersebut (Kembang et al., 2022) *Country of Origin* didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental yang dipengaruhi oleh suatu



negara (Kotler dan Keller *et al.*, 2016) Perusahaan sering menunjukkan asal negara dengan menuliskan kata "made in" pada produknya, sehingga konsumen dapat mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal (Sagir *et al.*, 2021). Beberapa konsumen sangat teliti dalam memilih dan mengevaluasi suatu produk berdasarkan *country of origin*.

Perceived Quality ditentukan oleh merek yang menawarkan kinerja yang

konsisten baik, yang dianggap sebagai atribut produk dan karenanya dapat diterima oleh konsumen (Ali *et al.*, 2017). *Perceived Quality* adalah pemikiran atau keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai upaya pemasaran perusahaan saat mereka mencoba memahami motif tersembunyi perusahaan (Ling *et al.*, 2023). *Purchase Intention* diartikan didefinisikan sebagai sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu (Nugraha *et al.*, 2021).



Gambar 1.
Rerangka Konseptual

Sumber: (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024; Rahman & Padmantyo *et al.*, 2022; Wibowo *et al.*, 2021)

Brand Image Terhadap Perceived Quality

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pramono *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021) yang juga menunjukkan bahwa Brand Image pada website Sophie Paris dan pengaruh Perceived Quality. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Soefhwan & Kurniawati, 2019), menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.

H1: *Brand Image* mempengaruhi *Perceived Quality*

Country of Origin Terhadap Perceived Quality

Penelitian yang dilakukan (Abdelkader *et al.*, 2015), menunjukkan negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh (Ling *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Namun, penelitian yang dilakukan (Listiana *et al.*, 2015), menunjukkan negara asal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

H2: *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*

Perceived Quality Terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan (Rahmat & Kurniawati, 2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap niat membeli. Penelitian dari

(Choudhuri, 2018), juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dan niat membeli. Namun, penelitian yang dilakukan (Nuha & Suhartini, 2022) menunjukkan bahwa kualitas yang diterima konsumen akan menimbulkan minat beli itu muncul dan mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Brand Image Terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Handoyo *et al.*, 2020), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Dermawan *et al.*, 2022), juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian niat. Namun penelitian (Ali *et al.*, 2017), menunjukkan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Foster dan Johansyah, 2018) yang juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H4: *Brand Image berpengaruh* terhadap *Purchase Intention*

Country of Origin Terhadap Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Hien *et al.*, 2020), menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Namun penelitian oleh (Astuti *et al.*, 2022), menunjukkan bahwa negara asal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh (Setiadi *et al.*, 2018), yang menunjukkan bahwa hubungan antara negara asal dan niat membeli tidak berpengaruh.

H5: *Country of Origin berpengaruh* terhadap *Purchase Intention*

Peran Mediasi Perceived Quality terhadap Brand Image dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Isunarbowo & Firdausy, 2024), menunjukkan bahwa merek yang *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan pada *Brand image*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian oleh (Bashir, 2019) yang menunjukkan bahwa produk persepsi kualitas produk dapat menjadi variabel mediator dalam hubungan antar merek citra dan niat konsumen untuk membeli.

H6: *Perceived quality* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Peran Mediasi Perceived Quality terhadap Country of Origin dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan oleh (Rafida *et al.*, 2020), menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi persepsi kualitas. Sementara itu, penelitian oleh Kyo dalam Widiyaningrum (2022) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi dari persepsi kualitas dalam hubungan antara citra negara asal dan niat membeli.

H7: *Perceived Quality* memediasi hubungan antara *Country of Origin* dan *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Metode yang digunakan adalah pengujian hipotesis, Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone di Indonesia, unit sampel dalam penelitian ini adalah individual yaitu pengguna smartphone di Indonesia. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 item. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria dalam menentukan Responden yaitu Dalam setahun



berapa kali anda mengganti Smartphone dan Merek smartphone lokal manakah yang anda ketahui saat ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yang mengukur variabel Brand Image diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024), 4 indikator yang mengukur variabel *Country of Origin* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Rahman dan Padmantlyo., 2022), 4 indikator yang mengukur variabel *Perceived Quality* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Wibowo *et al.*, 2024), 3 indikator yang mengukur variabel *Purchase Intention* diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Lee *et al.*, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin, Responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi sebanyak 157 orang sedangkan yang berjenis kelamin laki -laki sebanyak 73 orang. Profil responden berdasarkan usia. Responden yang berusia diantara 12 hingga 27 tahun terlihat mayoritas,

diperoleh sebanyak 198 orang dibandingkan responden yang berusia diantara 28 hingga 41 tahun sebanyak 32 orang, Pada rentang usia tersebut dapat dikategorikan sebagai usia produktif, yaitu seseorang memiliki ciri-ciri lebih energik untuk bekerja keras dan cerdas, memiliki pandangan dan rencana hidup ke depan dan mandiri. Profil responden berdasarkan pekerjaan responden. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta terlihat mayoritas, diperoleh sebanyak 151 responden dibandingkan pegawai negeri sebanyak 13, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 21, dan responden wirausaha sebanyak 44 responden. Profil responden berdasarkan pendapatan yang dimiliki responden. Responden yang memiliki pendapatan Rp.4.000.000 – Rp.7.000.0000 terlihat mayoritas, diperoleh sebanyak 144 responden dibandingkan dengan responden pendapatan sebanyak Rp.8.000.000 – Rp.9.000.0000 sebanyak 59, responden pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.0000 sebanyak 15 dan responden penghasilan >Rp.10.000.000 sebanyak 11 responden. Profil responden berdasarkan pendidikan yang dimiliki responden. Responden yang memiliki pendidikan Sarjana terlihat mayoritas, diperoleh sebanyak 210 responden, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 4 responden, responden Pasca Sarjana sebanyak 10 responden dan SMA sebanyak 6 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Statistik Dekriptif

No.	Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan	Mean	St.Dev
Brand Image						
1	Smartphone lokal saat ini memiliki berbagai macam fitur	0,896			3,59	1,093
2	Smartphone lokal saat ini memiliki inovasi desain yang modern	0,875	0,879	Valid dan Reliabel	3,49	1,056
3	Smartphone lokal saat ini menyediakan garansi untuk produk-produk nya	0,860			3,53	1,064



4	<i>Smartphone</i> lokal saat ini membuat percaya diri saat menggunakannya	0,804			3,77	1,185
Country of Origin						
1	<i>Smartphone</i> lokal memproduksi dengan menerapkan teknologi tinggi di dalam industri <i>smartphone</i>	0,953			2,89	1,299
2	<i>Smartphone</i> lokal saat ini tersedia dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan merek asing	0,672			3,06	0,694
3	Indonesia memproduksi <i>Smartphone</i> saat ini dengan desain produk yang futuristik	0,910	0,893	Valid dan Reliabel	2,74	1,211
4	<i>Smartphone</i> lokal memiliki citra positif di mata konsumen	0,946			2,39	1,576
Perceived Quality						
1	<i>Smartphone</i> lokal saat ini cepat dalam menjalankan aplikasi	0,814			3,85	1,167
2	<i>Smartphone</i> lokal saat digunakan dapat berfungsi dengan konsisten setiap dipakai	0,853	0,856	Valid dan Reliabel	3,82	1,114
3	Fitur-fitur <i>smartphone</i> lokal sangat mudah digunakan	0,815			3,84	1,099
4	<i>Smartphone</i> lokal memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,864			3,79	1,063
Purchase intention						
1	Sebelum membeli <i>smartphone</i> saya akan membandingkan dengan beberapa alternatif dari merek lain	0,909			2,55	1,269
2	Saya akan membeli <i>smartphone</i> lokal dalam waktu dekat	0,906	0,900	Valid dan Reliabel	2,49	1,294
3	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> lokal pada rekan saya	0,925				

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai *factor loading* > 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 variabel dengan 15 item pernyataan dinyatakan valid, dan berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel

berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* diatas 0.7 sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Dari hasil deskriptif dapat disimpulkan pada variabel *brand image* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh pernyataan responden yakin



Smartphone lokal saat ini memiliki berbagai macam fitur yaitu sebesar 3,77 sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh pernyataan Smartphone lokal saat ini memiliki desain yang modern sebesar 3,49.

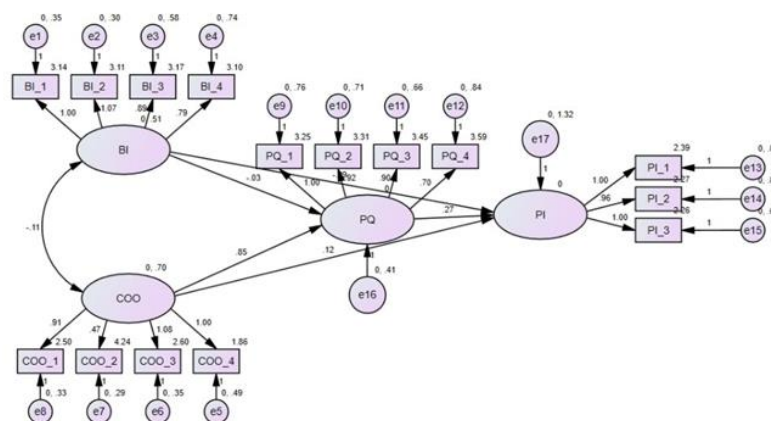
Selanjutnya untuk hasil deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *Country of Origin* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh pernyataan Smartphone lokal memproduksi dengan menerapkan teknologi tinggi di dalam industri smartphone 4,24 sedangkan nilai rata-rata terendah pada pernyataan Smartphone lokal memiliki citra positif di mata konsumen sebesar 2,39.

Kemudian untuk hasil deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* diukur dengan item empat pernyataan dan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh pernyataan Smartphone lokal saat ini cepat dalam menjalankan aplikasi sebesar 3,85 sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh pernyataan Smartphone lokal memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan sebesar 3,79.

Dan terakhir untuk hasil deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* diukur dengan item tiga pernyataan dan nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh pernyataan Sebelum membeli smartphone saya akan membandingkan dengan beberapa alternatif dari merek lain yaitu sebesar 2,55 sedangkan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh pernyataan saya akan membeli smartphone lokal dalam waktu dekat sebesar 2,48.

Hasil Uji Goodness of Fit

Berdasarkan Hasil Uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa berdasarkan evaluasi model dari tujuh alat ukur yaitu (*Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA), tiga di antaranya (CMIN/DF, AGFI, CFI) telah memenuhi nilai *cut off value* yang ditetapkan (*good fit*) maka dapat dijelaskan bahwa nilai CMIN/DF nilainya sebesar 1,435 berada dibawah 5, untuk nilai AGFI sebesar 0,803 lebih kecil dari GFI dan nilai CFI sebesar 0,973 sudah diatas 0,90. Oleh karena itu, model di atas layak untuk digunakan dan dapat dilakukan ke pengujian selanjutnya. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik.



Gambar 2

Structural Equation Model (SEM) untuk pengujian hipotesa

Sumber: data olahan, 2024.



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Direct

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	0,392	0,000	H1 Didukung
H2: Terdapat pengaruh positif <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	0,405	0,000	H2 Didukung
H3: Terdapat pengaruh positif <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,412	0,000	H3 Didukung
H4: Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,401	0,000	H4 Didukung
H5: Terdapat pengaruh positif <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,382	0,000	H5 Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS 24

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Indirect

Hipotesis	t-statistic	P-value	Keputusan
H6: Terdapat pengaruh positif <i>Perceived quality</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	2,62	0,004	H6 Didukung
H7: Terdapat pengaruh positif <i>Perceived quality</i> memediasi hubungan antara <i>Country of Origin</i> dan <i>Purchase Intention</i>	2,40	0,004	H7 Didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS 24

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived quality* diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,000 dengan nilai β sebesar 0,392. Hasil ini didukung oleh penelitian (Hien *et al.*, 2020) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam *Brand Image* akan meningkatkan *Perceived Quality* pada konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived quality* yang diketahui memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan nilai β sebesar 0,405. Hasil ini didukung oleh

penelitian (Fan *et al.*, 2019) Ini berarti konsumen cenderung menilai kualitas produk lebih tinggi jika produk tersebut berasal dari negara yang dianggap memiliki reputasi baik dalam memproduksi produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,000 dengan nilai β sebesar 0,412. semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar niat mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* diperoleh dengan nilai sig sebesar 0,000 dengan nilai β sebesar 0,392. Hasil ini didukung oleh penelitian (Bashir *et*



al., 2019) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengujian pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* yang diketahui memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan nilai β sebesar 0,405, Ini berarti bahwa asal negara produk berperan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil Sobel Test menghasilkan nilai t-hitung lebih besar dari t tabel ($2,62 > 1,96$) dengan nilai p-value $0,004 < 0,05$. Nilai t-hitung memenuhi syarat karena lebih kecil dari t-tabel ($\alpha=0,05$), artinya terdapat pengaruh *Perceived quality* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Ini berarti bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Perceived Quality*. Dengan kata lain, *Brand Image* yang positif meningkatkan *Perceived Quality*, yang pada gilirannya meningkatkan *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil Sobel Test menghasilkan nilai t-hitung lebih besar dari t tabel ($2,40 > 1,96$) dengan nilai p-value $0,004 < 0,05$. Nilai t-hitung memenuhi syarat karena lebih kecil dari t-tabel ($\alpha=0,05$), artinya terdapat pengaruh *Perceived quality* memediasi hubungan antara *Country of Origin* dan *Purchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* sebagian besar terjadi melalui peningkatan *Perceived Quality*. Dengan

kata lain, persepsi konsumen tentang kualitas produk dari negara tertentu mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya terkait pengaruh antara *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Quality*, maka diperoleh simpulan bahwa Terdapat pengaruh positif *Perceived quality* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*, Terdapat pengaruh positif *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*, Terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*, Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, Terdapat pengaruh positif *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*, Terdapat pengaruh positif *Perceived quality* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*, Terdapat pengaruh positif *Perceived quality* memediasi hubungan antara *Country of Origin* dan *Purchase Intention*. **Implikasi Manajerial:** Untuk mempertahankan *Brand Image* perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang memperkuat citra merek. Ini bisa dilakukan melalui kampanye iklan yang menarik, kemitraan dengan influencer, dan kegiatan CSR yang meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Melakukan inovasi produk secara berkala untuk mempertahankan relevansi merek di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Untuk mempertahankan *Country of Origin* menyoroti asal negara produk dalam komunikasi pemasaran jika negara tersebut memiliki reputasi yang baik untuk produk terkait. Ini bisa dilakukan melalui label, iklan, dan promosi yang mencantumkan asal produk, Bekerja sama dengan produsen atau pemasok dari negara yang memiliki reputasi baik untuk meningkatkan persepsi kualitas produk. Untuk meningkatkan *Perceived Quality* memastikan



bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi yang sesuai dengan harapan konsumen. Ini melibatkan penggunaan bahan baku berkualitas, proses produksi yang ketat, dan kontrol kualitas yang baik, Menggunakan ulasan dan testimoni konsumen yang positif dalam materi pemasaran untuk membangun persepsi kualitas yang baik di mata calon konsumen. Untuk mempertahankan *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* mengedukasi konsumen tentang keunggulan dan kualitas produk melalui kampanye yang informatif dan edukatif. Ini dapat dilakukan melalui konten blog, video tutorial, webinar, dan seminar. Memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan mulai dari proses pembelian, penggunaan produk, hingga layanan purna jual. Pengalaman positif akan meningkatkan persepsi kualitas dan niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A Study of Purchase Intention on Smartphone of Collage Students in Hong Kong Anthony Tik-Tsuen WONG, Caritas Institute of Higher Education. (n.d.).
- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of Country-of-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p93>
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(3), 234–259. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Astuti, N. W., Sagir, J., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, country of origin, dan inovasi produk terhadap minat beli viva cosmetics pada konsumen indonesia. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 19–29.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh elektronik word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Choudhuri, S. (2018). Bearings of Perceived Product Quality, Skepticism towards Store Promotion and Price Orientation on Online Purchase Intention: A First-Hand



- Reconnaissance. In *Int. J. Sup. Chain. Mgt* (Vol. 7, Issue 5). <http://excelingtech.co.uk/>
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0006>
- Foster, B., & Johansyah, D. (n.d.). EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and its' Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products. www.ijicc.net
- Handoyo, N., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2020). Country of origin dan keputusan pembelian konsumen otomotif: Peran nilai terpersepsi sebagai pemediasi I N F O A R T I K E L. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 149–172. www.ejournal.uksw.edu/jeb
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Islam, T., & Hussain, M. (2023). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5049–5067. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Ismunarbowo, D. W., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh E-WOM dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Rokok Elektrik dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 300-308.
- Kamalul Ariffin, S., Ihsannuddin, N. Q., & Abdul Mohsin, A. M. (2022). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2308–2330. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0015>
- Kembang, L. P., Hermanto, A., Kalbuadi, A., & Mataram, U. T. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Kota Mataram. 12.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014a). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014b). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>



- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Listiana, E. (2015). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. In An International Peer-reviewed Journal (Vol. 10). www.iiste.org
- Mehta, A. M. (2020). In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 24, Issue 1).
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Mothersbaugh, L. L., & Tom, G. (n.d.). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy THIRTEENTH EDITION* Contributing Authors.
- Naina, R., #1, M., Mohamad, B., Borhan, H., Osman, I., & Kamaralzaman, S. (2019). The Determinant Factors of Supply Chain Management on Purchase Intention of an International Branded Apparels Status Quo. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 8, Issue 3). <http://excelingtech.co.uk/>
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude pengguna OLX (Studi Kasus: pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12-27.
- Nuha, M. S., & Suhartini, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(4), 39-48.
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran mediasi brand image dan brand experience pada pengaruh perceived quality terhadap post-purchase intention Mixue di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112-120
- Rafida, V., Program, S., Pendidikan, S., Niaga, T., & Ekonomi, J. P. (n.d.) (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun). <http://idc.com>
- Rahman, M. F., & Padmantlyo, S. (n.d.). The Effect of Country-of-Origin and Celebrity Endorsement on Purchase Intention Local Fashion Through Perceived Quality as Intervening.
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Sagir, J., Pandika, N. S., & Darwini, S. (2021). Pengaruh brand ambassador dan country of origin terhadap minat beli konsumen pada skin care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125-142.
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness



- and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>
- Soefhwan, & Kurniawati. (n.d.). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. In *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (Vol. 26, Issue 2).
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919-928.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197–219. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1069523>
- Wibowo, A. R., & Jaya, I. (2024). PENGARUH LIFESTYLE, TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK FASHION ROUGHNECK DI TIKTOK. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(1), 81-90.
- 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.
- Widiyaningrum, I. (2022). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

