

PERAN COUNTRY IMAGE, PRODUCT IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY DALAM MENCIPTAKAN *PURCHASE INTENTION*

Muhammad Firdaus, Hasyim
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 115101
firdausmuhammad2001@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Kebutuhan masyarakat saat ini terhadap *smartphone* semakin meningkat ditambah dengan efek globalisasi yang semakin cepat memberikan manfaat bagi produsen merek internasional. Faktor *product image* sangat penting bagi konsumen yang kurang menyadari kualitas barang impor dan niat pembelian pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh *product image*, yang ada keterkaitannya dengan *country image*. Penelitian ini menyelidiki bagaimana pengaruh *country image*, *product image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada pengguna *smartphone* iPhone. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui google form hingga mendapatkan 140 responden dengan pengolahan dan analisis data menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country image*, *product image*, dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap terhadap *purchase intention* pada pengguna iPhone. Sementara itu, secara bersama-sama variabel *Country image*, *Product image*, *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap terhadap *purchase intention* pada pengguna iPhone. Kajian dari penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan Apple sebagai produsen iPhone dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempromosikan citra negara asal, memperkuat citra produk, dan meningkatkan persepsi kualitas produk iPhone.

Kata Kunci: *country image, product image, perceived quality, purchase intention*

Abstract

The increasing demand for smartphones in today's society, coupled with the accelerating effects of globalization, benefits international brand manufacturers. The product image factor is particularly crucial for consumers who are less aware of the quality of imported goods, and customer purchase intention can also be influenced by product image, which is linked to country image. This study investigates how country image, product image, and perceived quality influence purchase intention of iPhone smartphone users. The research data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms, gathering responses from 140 participants. Data processing and analysis were conducted using SPSS software. The results of this study indicate that country image has a positive effect on purchase intention among iPhone users. Similarly, product image has a positive effect on purchase intention among iPhone users. Perceived quality also positively affects purchase intention among iPhone users. Moreover, collectively, the variables of country image, product image, and perceived quality positively influence purchase intention among iPhone users. The findings of this study are expected to assist Apple, as the manufacturer, in designing more effective marketing strategies by promoting the country-of-origin image, strengthening product image, and enhancing perceived product quality.

Keywords: *country image, product image, perceived quality, purchase intention*

Pendahuluan

Smartphone merupakan perangkat yang tidak bisa dipisahkan dari bagian kehidupan saat ini (Li *et al.*, 2021). Kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* saat ini semakin meningkat sehingga memberikan peluang bagi produsen untuk bersaing menyediakan produk dengan lebih banyak inovasi agar dapat menarik pelanggan untuk memilih produknya (Wijaya *et al.*, 2021). Dalam beberapa dekade terakhir, efek globalisasi yang semakin cepat ditambah adanya standarisasi produk membuat keseimbangan pasar internasional dan memberikan manfaat tertentu bagi merek internasional (Li *et al.*, 2020). Bagi perusahaan, niat membeli menjadi sangat

penting karena merupakan faktor utama pelanggan untuk melakukan transaksi yang berakhir dengan pembelian produk atau jasa (Mohmed *et al.*, 2013). Motivasi pembelian konsumen penting untuk dipahami, seperti motivasi dibalik pilihan dan niat membeli konsumen terhadap suatu merek *smartphone* (Mao *et al.*, 2020). Seseorang akan lebih besar kemungkinannya untuk dapat membeli suatu produk apabila niat belinya semakin besar (Maulana & Indriastuti, 2020).

Citra produk sangat penting bagi konsumen yang tidak menyadari kualitas barang impor (Phillips *et al.*, 2013). Evaluasi produk, sikap pembelian, dan niat membeli pelanggan dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh citra produk, yang terkait langsung dengan citra negara (Thøgersen *et al.*, 2019; Yeh *et al.*, 2010). Menurut Zhukov *et al.* (2015), citra negara yang positif menunjukkan bahwa suatu produk dinilai dengan baik, sedangkan citra negara yang negatif berarti bahwa suatu produk dinilai dengan buruk dan sering kali menjadi penghalang bagi masuknya produk tersebut ke pasar luar negeri. Ketika pelanggan memiliki sedikit pengetahuan tentang produk luar negeri, pendapat dan keputusan mereka terhadap produk tersebut tampaknya sangat dipengaruhi oleh citra negara yang bersangkutan (Wang *et al.*, 2012). Konsumen yang hanya mengetahui sedikit tentang produk suatu negara cenderung mengandalkan stereotipe yang sudah terbentuk sebelumnya terhadap suatu negara. Untuk menyimpulkan kualitas produk dan mengambil keputusan, konsumen lebih mengandalkan citra produk dibanding citra negara ketika mereka sudah familier dengan produk di suatu negara terhadap kualitas produknya (Xin & Seo, 2020).

Beberapa riset terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara *country image* terhadap *purchase intention* (Papadopoulos & Heslop, 2014; Sousa *et al.*, 2019; Xing & Jin, 2023). Hubungan antara *product image* terhadap *purchase intention* (Thøgersen *et al.*, 2019; Yeh *et al.*, 2010). Hubungan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* (Asshidin *et al.*, 2016; Beneke *et al.*, 2013; Konuk, 2018). Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Li *et al.* (2014) di lima kota besar negara Cina terkait produk yang berasal dari Amerika, Jerman, Jepang, dan Korea. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada perbedaan objek penelitian dan penambahan variabel. Penelitian sebelumnya menggunakan objek kendaraan mobil dan pakaian atletik, sedangkan penelitian ini mengambil pengguna *smartphone* iPhone sebagai objek penelitian dan menambahkan variabel *perceived quality*. Dalam situasi ini, *perceived quality* memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* (Maulana & Indriastuti, 2020). Melalui variabel *perceived quality*, konsumen dapat menjadikan alasan utama dalam pengambilan keputusan sehingga mampu menciptakan niat pembelian (Nuzula & Wahyudi, 2022).

Dari paparan di atas, penelitian ini dirumuskan dengan tujuan utama menyelidiki bagaimana *country image*, *product image*, dan *perceived quality* memengaruhi *purchase intention* pada produk iPhone. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, terutama di pasar *smartphone* global, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen menjadi sangat penting. *Country image* dan *product image* dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk, terutama untuk merek internasional seperti Apple yang memiliki pangsa pasar luas. Sementara itu, persepsi kualitas yang dirasakan konsumen juga dapat menjadi pendorong kuat dalam memengaruhi niat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang pemasaran, serta kontribusi praktis yang bermanfaat bagi produsen *smartphone*. Dengan temuan yang dihasilkan, penelitian ini dapat memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan seperti Apple untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tidak hanya dengan mempromosikan produk, tetapi juga dengan membangun citra negara asal dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Citra Sebuah Negara (*Country Image*)

Roth & Diamantopoulos (2009) mengemukakan bahwa citra negara merupakan sebuah konsep umum yang terbentuk dari gambaran umum dari hasil sejumlah faktor, yang terdiri dari taraf kestabilan ekonomi dan politik, peristiwa sejarah, budaya dan tradisi, serta nilai keterampilan teknologi dan tingkat industrialisasi. Li *et al.* (2014) memandang citra negara sebagai persepsi yang dimiliki konsumen tentang negara dimana suatu merek atau produk dikembangkan atau

diproduksi. Citra negara diartikan sebagai representasi konsumen mengenai reputasi, stereotipe, dan gambaran khusus mengenai suatu produk yang bersumber dari suatu negara (Lee & Robb, 2016). Selanjutnya, Palau-Saumell *et al.* (2016) menyatakan citra negara ialah suatu stereotip tentang sebuah negara yang akan mempengaruhi penilaian keseluruhan orang terhadap negara tersebut dan selanjutnya berdampak pada sikap mereka terhadap produk-produk khusus dari negara tersebut.

Citra Produk (*Product Image*)

Hsieh *et al.* (2004) mengartikan citra produk sebagai perasaan kognitif terkait suatu produk atau dengan kualitas keseluruhan produk yang dirasakan. Citra produk adalah keyakinan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terkait produk atau merek dari suatu negara (Li *et al.*, 2014). Menurut Rosalina & Subagio (2016), citra produk mengacu kepada suatu impresi yang tersimpan dalam diri konsumen terhadap objek suatu produk. Pendapat lain mengemukakan bahwa citra produk adalah kesan, tanggapan, atau pendapat dari konsumen tentang suatu produk tertentu (Jacob *et al.*, 2018).

Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Grunert (2005) mengibaratkan *perceived quality* sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan aspek eksternal dan keseluruhan dari suatu produk atau layanan. Konsep *perceived quality* mengacu pada bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan penggunaan dan kualitas atau keunggulan secara keseluruhan (Jatmiko & Setyawati, 2015). Selanjutnya, *perceived quality* mengacu pada penilaian atas evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap keunggulan suatu merek berdasarkan kinerja dan daya tahan intrinsik serta isyarat ekstrinsiknya (Asshidin *et al.*, 2016). Selain itu, *perceived quality* dinilai sebagai hubungan harapan konsumen terhadap persepsinya atas kualitas atau kelebihan yang dimiliki oleh sebuah produk (Kristinawati & Keni, 2021). *Perceived quality* adalah proses yang dilakukan konsumen untuk merepresentasikan kemampuan dari suatu produk (Prayoga & Pohan, 2022).

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli adalah potensi pelanggan untuk berniat membeli suatu barang atau jasa tertentu di masa depan diwakili oleh niat membeli (Wu, 2013). Selain itu, niat beli dinilai sebagai pendekatan pelanggan dalam mempertimbangkan kualitas layanan, kualitas produk, dan lingkungan sekitar ketika ingin melakukan transaksi (Wandebori & Wijaya, 2017). Niat beli didefinisikan sebagai fase penilaian di mana calon konsumen mengungkapkan pilihan antara merek-merek yang berujung pada keinginan untuk membeli produk tertentu berdasarkan ketertarikan mereka terhadap produk tersebut (Nurlinda, 2018). Menurut Agustin & Hasyim (2019), niat beli adalah rencana yang terstruktur atau keinginan yang kuat dari benar konsumen untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Niat beli juga merujuk pada keinginan atau kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Lee *et al.*, 2022). Niat beli mengacu kepada keyakinan konsumen sebelum keputusan pembelian diambil, tindakan menuju pembelian, dan proses evaluasi produk berdasarkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen (Nurlita & Tyas, 2022).

Hipotesis

Citra negara berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mengenai suatu merek yang berasal dari negara tersebut (Pappu *et al.*, 2007). Negara asal dapat berfungsi sebagai karakteristik mencolok yang memunculkan lebih dari sekadar prasangka kognitif yang terkait dengan suatu negara (Wang *et al.*, 2012). Saat menilai produk asing, konsumen membentuk persepsi atau informasi tentang karakter produk dari negara tertentu dengan menarik kesimpulan dari citra nasionalnya yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian mereka, bahkan untuk produk terkenal sekalipun (Xing & Jin, 2023). Kajian tentang citra negara semakin relevan dan signifikan seiring dengan berkembangnya tren perdagangan bebas dan interaksi antarnegara

karena memberikan informasi strategis kepada perusahaan yang beroperasi lintas batas dengan mengekspor produk, memproduksi di luar negeri, dan persaingan di pasar global dengan perusahaan asing lainnya (Sousa et al., 2019). Penelitian terdahulu melaporkan bahwa citra negara berpengaruh positif pada niat beli konsumen (Papadopoulos & Heslop, 2014; Sousa et al., 2019; Xing & Jin, 2023).

H₁: *Country Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Saat mengevaluasi kualitas suatu kategori produk tertentu, pelanggan dapat menggunakan citra produk secara umum sebagai atribut keseluruhan karena mewakili keseluruhan persepsi mereka terhadap produk suatu negara (Li et al., 2014). Pada saat konsumen memiliki reputasi yang baik terhadap suatu produk, maka hal ini dapat berpengaruh pada bagaimana mereka membuat keputusan mengenai produk tersebut (Syarifah & Handriana, 2021). Kemudian ketika konsumen mengetahui gambaran yang jelas tentang suatu produk dari negara asing, mereka akan langsung menilai kualitas barang berdasarkan pengetahuan mereka tentang informasi produk tersebut (Nguyen et al., 2023). Pada saat konsumen memiliki kesan yang positif kepada citra negara tertentu, mereka juga memiliki sikap yang mendukung terhadap barang-barang negara tersebut dan dapat mendorong pemilihan barang dari negara itu dalam keputusan pembelian mereka (De Nisco et al., 2016; Hsu et al., 2017; Wang et al., 2012). Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra produk berdampak positif dengan niat beli konsumen (Thøgersen et al., 2019; Yeh et al., 2010).

H₂: *Product Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berikutnya, pentingnya penilaian kualitas yang dirasakan terletak pada pengukuran kebutuhan konsumen, terutama dalam hal niat membeli (Spears & Singh, 2004). Kualitas yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam menentukan niat pembelian suatu merek internasional (Kiong et al., 2015). Persepsi pelanggan terhadap kualitas, harga, dan gaya produk secara langsung mempengaruhi niat beli, di mana semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula niat beli pelanggan (Saleem et al., 2015). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif pada niat beli konsumen (Asshidin et al., 2016; Beneke et al., 2013; Konuk, 2018).

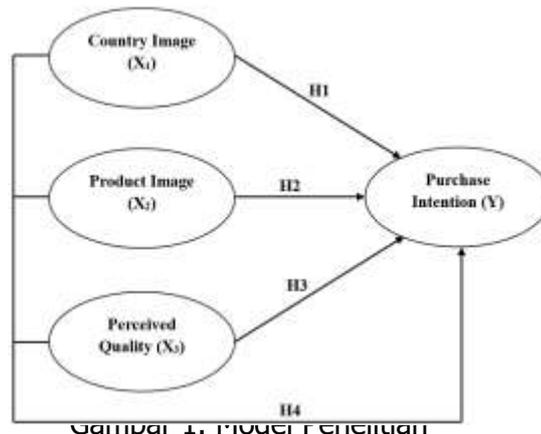
H₃: *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

Selanjutnya, keyakinan konsumen terhadap sifat produk asing atau yang tidak dikenalnya disimpulkan dari citra nasional negara tersebut (Xing & Jin, 2023). Keyakinan dan kesimpulan ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan untuk produk terkenal sekalipun dengan menyimpulkan pengetahuan atau keyakinan yang sudah ada sebelumnya tentang produk dari suatu negara tertentu (Sharma, 2011). Hanzae & Khosrozadeh (2011) menemukan bahwa kesan konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu sangat dipengaruhi oleh citra negara asal mereka. Menurut Hsieh et al. (2004), niat pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap negara asal produk tersebut.

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan pada kualitas produk karena citra negara yang positif dapat mendorong penguatan hubungan emosional terhadap suatu merek atau produk serta dapat meningkatkan daya tariknya (Veale & Quester, 2009). Citra produk dapat digunakan untuk memperkirakan niat membeli konsumen, yang dapat membantu mereka menghindari risiko pembelian (Ramasamy & Yeung, 2009). Literatur terdahulu mengemukakan bahwa keterkaitan antara citra negara dengan citra produk berhubungan dengan kualitas produk yang dirasakan (Ittersum et al., 2003). Kualitas yang dirasakan dapat memengaruhi preferensi konsumen serta keputusannya dalam melakukan pembelian (Lee et al., 2019).

H₄: *Country Image, Product Image, Perceived Quality* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap *Purchase Intention*

Mengacu pada hipotesis yang diajukan, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif kausal yang dapat menunjukkan bagaimana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, variabel independen (memengaruhi) yaitu *country image, product image, perceived quality* yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (dipengaruhi) yaitu *purchase intention*. Data yang digunakan berjenis data kuantitatif melalui survei kuesioner pada *google form* yang disebarluaskan secara daring melalui laman media sosial. Penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yang didasarkan pada kriteria khusus. Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah responden yang berusia > 18 tahun, berada di wilayah Jabodetabek, dan sudah pernah membeli iPhone minimal satu kali serta menggunakannya minimal enam bulan. Total keseluruhan kuesioner berjumlah 22 pernyataan. Pengukuran pada kuesioner menggunakan metode skala *likert* dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Menurut Hair *et al.* (2020), kuantitas sampel penelitian lima sampai sepuluh kali dari jumlah pernyataan kuesioner. Sehingga besarnya sampel minimum yang diperoleh sebanyak (22x5) 110 responden.

Definisi Variabel Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Skala Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator Skala
1	<i>Country Image</i> (Lee & Robb, 2016)	Citra negara adalah representasi konsumen mengenai reputasi, stereotipe, dan gambaran khusus terhadap suatu produk yang berasal dari suatu negara.	<i>Innovation</i> <i>Design</i> <i>Prestige</i> <i>Workmanship</i>
2	<i>Product Image</i> (Li <i>et al.</i> 2014)	Citra produk adalah keyakinan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terkait produk atau merek dari suatu negara.	<i>High Quality</i> <i>Global Prestigious</i> <i>Technically Advanced</i> <i>Durable</i> <i>Well-designed</i>
3	<i>Perceived Quality</i> (Jatmiko & Setyawati,	<i>Perceived quality</i> adalah bagaimana respons perasaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan penggunaan dan kualitas atau keunggulan	Kinerja Produk Rancangan Produk atau Desain Nilai Fungsional Harga

2015)	secara keseluruhan.	Jual
4	<i>Purchase Intention</i> (Nurlita & Tyas, 2022)	Kesempurnaan Produk
	Niat beli adalah keyakinan konsumen sebelum keputusan pembelian diambil, tindakan menuju pembelian, dan proses evaluasi produk berdasarkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen.	Niat Transaksional Niat Referensial Niat Preferensial Niat Eksploratif

Uji Instrumen Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini dibutuhkan alat ukur untuk menguji validitas dan reliabilitas dari hasil data yang telah dihimpun. Uji validitas menerapkan teknik Korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan valid jika signifikan $< 0,05$ dan uji reliabilitas menerapkan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan reliabel apabila nilainya $> 0,6$ (Sugiyono, 2013). Uji data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas, uji regresi linear berganda lainnya seperti uji t, dan uji f serta uji koefisien determinasi (R^2). Uji t dengan ketentuan hipotesis diterima apabila nilai signifikannya $< 0,05$. Uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel.

Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring melalui *google form*, diperoleh data sebanyak 140 responden yang selaras dengan parameter yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner dapat diketahui bahwa jenis kelamin terbanyak di dominasi oleh responden perempuan yaitu 84 orang (60%). Responden dengan kelompok usia terbanyak berusia 18 - 25 tahun sebanyak 100 orang (71,4%). Status pekerjaan dengan responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 81 orang (57,8%). Mengenai penghasilan, responden dengan penghasilan $< \text{Rp}2.500.000$ mendominasi sebanyak 47 orang (33,5%). Dan untuk kategori seri iPhone yang dimiliki oleh responden paling banyak yaitu iPhone 11 *series* sebanyak 40 orang (28,5%).

Uji Validitas & Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu konsep memiliki perbedaan yang sesuai, sementara pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan alat pengukuran tersebut. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden dengan 22 pernyataan yang mencakup 6 pernyataan dari *country image*, 5 pernyataan dari *product image*, 5 pernyataan dari *perceived quality* dan 6 pernyataan dari *purchase intention*. Hasil uji validitas membuktikan bahwa semua variabel dikatakan valid karena memiliki nilai Korelasi *Pearson Product Moment* yang signifikan ($< 0,05$). Selanjutnya, pada uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing dari *country image* (0,670), *product image* (0,602), *perceived quality* (0,609), dan *purchase intention* (0,615). Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ yang berarti dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel dependen atau independen dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal atau tidak. Dikatakan normal apabila tingkat signifikasinya $> 0,05$. Dalam penelitian ini

mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diterima karena data penelitian terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas dan Uji t (Uji Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i> <i>B</i>	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics</i> <i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>	4,292		2,997	,003		
<i>Country Image</i>	,364	,381	4,975	,001	,647	1,546
<i>Product Image</i>	,229	,199	2,372	,019	,540	1,853
<i>Perceived Quality</i>	,277	,243	2,923	,004	,547	1,828

Dependent Variable: Purchase Intention

Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan informasi dari tabel koefisien yang telah diperoleh. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka tidak ada indikasi multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa variabel *country image* mendapatkan nilai VIF sebesar 1,546 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,647. Kemudian variabel *product image* dengan nilai VIF sebesar 1,853 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,540. Lalu variabel *perceived quality* dengan nilai VIF sebesar 1,828 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,547. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent* atau *dependent*.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i> <i>B</i>	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	1,665	,886	1,879	,062
<i>Country Image</i>	,016	,045	,355	,723
<i>Product Image</i>	-,011	,060	-,180	,857
<i>Perceived Quality</i>	-,026	,059	-,445	,657

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Model regresi yang diinginkan adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Analisis yang dilakukan yaitu dengan uji Glejser. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *country image* 0,723. Kemudian nilai signifikansi variabel *product image* 0,857. Lalu nilai signifikansi variabel *perceived quality* 0,657. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji t digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh parsial (sederhana) antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan membandingkan nilai t yang dihitung

dengan nilai t pada tabel. Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y (begitu juga sebaliknya). Untuk mengetahui nilai pada t tabel perlu dilakukan pada df: $n-k : 140 - 4 = 136$, sehingga t tabel diperoleh sebesar 1,65. Berdasarkan tabel uji t yang terdapat di tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel *country image* (X_1) diperoleh t hitung sebesar 4,975 dengan sig 0,001 yang artinya *country image* (X_1) terdapat pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y). Selanjutnya variabel *product image* (X_2) diperoleh t hitung sebesar 2,372 dengan sig 0,019 yang dapat diartikan bahwa *product image* (X_2) terdapat pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y). Kemudian variabel *perceived quality* (X_3) diperoleh t hitung sebesar 2,923 dengan sig 0,004 yang mengartikan bahwa *perceived quality* (X_3) terdapat pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA^a (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	398,500	3	132,833	42,736	<,001 ^b
Residual	422,721	136	3,108		
Total	821,221	139			

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

b. *Predictors: (Constant), Perceived Quality, Country Image, Product Image*

Uji f dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang diberikan secara bersama-sama oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai sig < 0,05 atau nilai f hitung > f tabel, maka menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y (begitu juga sebaliknya). Nilai f tabel dengan $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$, $df_2 = 140-4 = 136$ dan tingkat signifikansi 0,05 adalah didapati f tabel sebesar 2,67. Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 4, diketahui nilai f hitung sebesar 42,736 dan nilai Sig. adalah 0,001. Artinya bahwa *country image*, *product image*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,697	,485	,474	1,76302

Dari nilai koefisien determinasi (R^2), ditemukan bahwa analisis secara simultan variabel *country image*, *product image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,485. Artinya sebesar 48,5% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *country image*, *product image*, dan *perceived quality*. Adapun sisanya sebesar 51,5% dapat dideskripsikan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti etnosentrisme konsumen, loyalitas konsumen, persepsi harga dan kemewahan merek. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H ₁	<i>Country Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,001	Data Mendukung Hipotesis	Diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H ₂	<i>Product Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,019	Data Mendukung Hipotesis	Diterima
H ₃	<i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,004	Data Mendukung Hipotesis	Diterima
H ₄	<i>Country Image, Product Image, Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,001	Data Mendukung Hipotesis	Diterima

Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan berdasarkan teori-teori sebelumnya. Dalam uji hipotesis pertama, hasil menunjukkan bahwa *country image* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan niat pembelian. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li *et al.* (2014). Temuan ini juga memberikan dukungan terhadap teori sebelumnya yang menyatakan bahwa *country image* merupakan salah satu faktor utama yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* (Xing & Jin, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa citra negara Amerika Serikat memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli iPhone. Negara Amerika Serikat sering dikaitkan dengan merek-merek ternama, teknologi canggih, gaya hidup yang modern, dan kesempatan ekonomi yang secara alami menarik minat konsumen Indonesia yang menginginkan produk berkualitas dan bergengsi, termasuk *smartphone* iPhone. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sependapat dengan temuan Lee & Robb (2016) yang menjelaskan bahwa efek citra negara mempengaruhi niat pembelian individu pada keseluruhan proses yang dilalui dalam berperilaku dan pengambilan keputusan.

Dalam uji hipotesis kedua, ditemukan bahwa *product image* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* suatu produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *product image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Rosalina & Subagio, 2016). Seperti yang ditegaskan oleh Rosalina & Subagio (2016), hal ini berhubungan pada *image* diingatan konsumen. Jika konsumen memiliki *image* baik terhadap suatu produk, maka secara keseluruhan dapat memengaruhi niat pembelian konsumen pada suatu produk. Konsumen akan berdasar pada citra suatu produk ketika ingin membeli suatu produk sebagai proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra suatu negara juga cenderung memiliki sikap positif terhadap produknya dan bahkan mungkin memilih untuk membeli produk dari negara tersebut (Nguyen et al., 2023; Wang et al., 2012). Hal ini menyoroti kemungkinan bagi Apple, sebagai pemilik merek iPhone, untuk menggunakan strategi yang memengaruhi persepsi terkait citra negara mereka di pasar konsumen yang dituju.

Dalam uji hipotesis ketiga, hasil membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan *purchase intention* suatu produk. Temuan ini sependapat dengan Maulana & Indriastuti (2020) yang membuktikan *perceived quality* menjadi faktor paling signifikan

terhadap *purchase intention* konsumen *smartphone* Samsung di Samarinda. Hasil ini menggambarkan konsumen cenderung membeli produk yang mereka sudah rasakan kualitasnya dengan baik, sehingga mereka menganggap bahwa produk tersebut akan memberikan nilai dan kepuasan yang besar. Apple sebagai pemegang merek iPhone berhasil memberikan pengalaman kepada pelanggan mengenai kualitas iPhone sebagai produknya yang memungkinkan untuk iPhone harganya semakin bertambah karena proses *Research & Development* yang kuat. Sesuai dengan temuan Lee *et al.* (2019), *perceived quality* yang positif memiliki dampak besar dalam memengaruhi preferensi pelanggan, mendorong keputusan pembelian, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, serta menciptakan diferensiasi merek dan ekspansi pasar.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis keempat yang membuktikan bahwa secara simultan *country image*, *product image*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Citra positif suatu negara dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk-produk yang berasal dari negara tersebut. Ketika konsumen mengasosiasikan suatu negara dengan kualitas, inovasi, atau gaya hidup yang diinginkan, mereka cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk-produk dari negara tersebut. Peneliti sebelumnya telah menyimpulkan bahwa citra negara mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap niat beli konsumen terhadap produk bermerek internasional, dimana konsumen tidak akan mencari faktor lain jika faktor citra negara tidak cocok untuknya (Jamali *et al.*, 2015). Selain itu, *product image* menjadi salah satu acuan konsumen untuk menentukan keputusannya ketika membeli suatu produk (Syarifah & Handriana, 2021). *Product image* yang kuat, yang mencakup desain menarik, merek yang terpercaya, dan kualitas yang dianggap baik, juga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Ada beberapa hal yang membentuk *perceived quality*, seperti kinerja produk dan kesempurnaan produk. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk membelinya (Kristinawati & Keni, 2021). Niat pembelian iPhone dapat ditingkatkan apabila Apple mampu menciptakan *perceived quality* yang baik kepada konsumen.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai seberapa besar dampak *country image*, *product image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention smartphone* iPhone pada konsumen di wilayah JABODETABEK. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country image* terdapat pengaruh terhadap *purchase intention*, sementara *product image* dan *perceived quality* juga terdapat pengaruh terhadap *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa *country image*, *product image*, dan *perceived quality* memiliki potensi untuk meningkatkan *purchase intention*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding variabel lain. Selain itu, citra negara bersifat general. Artinya bahwa ketika citra negara baik, maka dapat memengaruhi produk yang berasal dari negara tersebut. Citra negara juga memengaruhi niat beli konsumen, maka dari itu diharapkan pemerintahan negara tersebut dapat menjaga citra negaranya. Citra negara Amerika Serikat memainkan peran dalam membentuk niat pembelian konsumen terhadap citra produk dan persepsi kualitas, melalui atribut-atribut prestise, inovasi, dan kemajuan yang terkait dengan Amerika Serikat sebagai negara. Hal ini menciptakan nilai tambah pada produk *smartphone* iPhone. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa citra negara memiliki dampak signifikan dalam memperkuat persepsi terhadap produk dan kualitas yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Analisis data dari penelitian ini juga memvalidasi semua hipotesis yang diajukan.

Namun, dalam penelitian ini, peneliti masih menghadapi keterbatasan dan kelemahan dalam proses pengumpulan data. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini terbatas hanya 140 responden, dan mereka hanya yang berasal dari wilayah JABODETABEK saja. Keterbatasan dalam jumlah sampel dan wilayah mengakibatkan kurang mewakili keseluruhan pengguna smartphone iPhone di Indonesia. Lalu Kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini ialah terbatas waktu dalam pengambilan data di lapangan yang hanya berdurasi satu bulan.

Keterbatasan yang telah disebutkan mengakibatkan hasil dari penelitian ini tidak dapat mewakili seluruh pembeli *smartphone* iPhone dan keterbatasan pada area penelitian. Oleh karenanya, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek yang diteliti, seperti produk *smartphone* Google Pixel yang juga berasal dari Amerika Serikat, dan untuk mencakup wilayah Indonesia secara keseluruhan dalam ruang lingkup penelitiannya. Selanjutnya, peneliti juga bisa menambah variabel independen atau variabel mediasi yang dapat memengaruhi *purchase intention* agar mampu menghasilkan keilmuan yang baru dan lebih komprehensif. Lalu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden dan durasi pengambilan data di lapangan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan maksimal.

Penelitian ini memberikan implikasi kepada Apple sebagai pemegang merek iPhone. Karena citra negara dominan, maka Apple perlu memanfaatkan citra negara Amerika Serikat dalam strategi pemasaran dan *branding* produk iPhone. Amerika Serikat sebagai negara asal produk iPhone diharapkan dapat mempertahankan dan menjaga kualitas citra negaranya karena terbukti mampu memengaruhi secara positif terhadap *purchase intention* produk yang berasal dari negaranya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra produk iPhone, seperti desain, kualitas material, dan fitur, memiliki dampak signifikan terhadap niat beli. Hal ini menekankan pentingnya Apple untuk membangun dan memelihara citra produk yang kuat dan positif. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk, baik itu dari segi kinerja, desain, nilai fungsional, dan kesempurnaan produk memiliki pengaruh besar terhadap niat beli. Oleh karena itu, Apple perlu berusaha untuk mengkomunikasikan dan mengukuhkan persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk mereka. Kajian dari penelitian ini diharapkan mampu membantu Apple dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memperkuat citra negara asal, meningkatkan citra produk, dan meningkatkan persepsi kualitas produk iPhone.

Daftar Pustaka

- Agustin, R., & Hasyim, H. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Journal of Economic*, *10*(2), 121–132.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, *35*(April), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, *22*(3), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, *34*(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, *32*(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of Business Research Methods Fourth Edition. In *Routledge Taylor & Francis Group*. Routledge.
- Hanzaee, K., & Khosrozadeh, S. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and purchase intention. *Middle-*

East Journal of Scientific Research, 8(3), 625–636.

- Hsieh, M., Pan, S., & Setiono, R. (2004). Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Jamali, S. K., Marthandan, G., Khazaei, M., Samadi, B., & Gun Fie, D. Y. (2015). Conceptualizing model of factors influencing electronic commerce adoption in Iranian family SMEs. *Asian Social Science*, 11(10), 256–280. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p256>
- Jatmiko, J., & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 6(2), 18–32.
- Kiong, T. P., Chan Yin-Fah, B., & Samadi, B. (2015). Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta. ... *Journal of Business ...*, 05(08), 8–17. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i8.784>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lee, Y.-K., & Robb, C. A. (2016). Moderating Effect of Country Familiarity and Country Image on Product Purchase Intention in South Africa. *Korea International Trade Research Institute*, 12(4), 237–256. <https://doi.org/10.16980/jitc.12.4.201608.237>
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2153–2175. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0505>
- Li, T., Zhang, M., Li, Y., Lagerspetz, E., Tarkoma, S., & Hui, P. (2021). The Impact of Covid-19 on Smartphone Usage. *IEEE Internet of Things Journal*, 8(23), 16723–16733. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2021.3073864>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Maulana, M. I., & Indriastuti, H. (2020). Achieving of Country Image, Perceived Quality, and Brand Familiarity on Purchase Intention of Samsung Smartphone in Indonesia. *International Journal of Management Excellence*, 16(1), 2281–2288. <https://kto.visitkorea.kr>
- Mohmed, A. S. I., Azizan, B., & Jali, Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research*, 7(10), 28–35. www.ijerd.com

- Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, *9*(2), e13069. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Nurlinda, R. A. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable dari Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *Forum Ilmiah*, *15*, 36–47.
- Nurlita, A. I., & Tyas, A. A. W. P. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 693–708. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, *10*(2), 51–64. <http://business.expertjournals.com>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinari, C. M., & Sánchez-García, J. (2016). Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *33*(7), 949–965. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075456>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2014). Product-country images: Impact and role in international marketing. In Routledge (Ed.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. The Howarth Press. <https://doi.org/10.4324/9781315863931>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, *38*(5), 726–745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Phillips, W. M. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, *32*(1), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, *88*(SUPPL. 1), 119–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9825-x>
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). ANALISA PENGARUH PRODUCT IMAGE TERHADAP PURCHASE Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Blesscon Pt. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*(1), 1–11.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, *62*(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, *15*(1), p21-28. https://globaljournals.org/GJM_BR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf
- Sharma, P. (2011). Demystifying cultural differences in country-of-origin effects: Exploring the moderating roles of product type, consumption context, and involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(5), 344–364. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602952>
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2019). Cosmopolitanism and the mediating effect of country image on consumers' purchase, visit and investment intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *6*(4), 159–170. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.159>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *26*(2), 53–66.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Seconddate Make-up Products. *KINERJA*, 28(1), 74-90.
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Penerbit ALFABETA*.
- Syarifah, N. D., & Handriana, T. (2021). Green Country Image Pada Product Image, Green Trust Dan Green Purchase Intention Pada Green Skin Care Product. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(3), 2558–2576.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., & Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72(March 2018), 10–30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.003>
- V. Zhukov, D., Ahmed Bhuiyan, M., & Ullah, A. (2015). Utilization of the country of origin effect in product-harm crisis management: an overview of literature and a conceptual model proposition. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(2), 54–70. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.12.1004>
- van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Trikonomika*, 16(1), 28. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.425>
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wu, H. C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(4), 364–390. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802581>
- Xin, L., & Seo, S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448–464. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0326>
- Xing, Y., & Jin, C. H. (2023). The Impact of Cultural Values on Attitude Formation toward Cultural Products: Mediating Effects of Country Image. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411172>
- Yeh, C. H., Chen, C. I., & Sher, P. J. (2010). Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference*, 21(7), 849–856. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.005>