

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 Definisi Citra Negara Asal

Pandangan konsumen terhadap negara tempat suatu produk atau layanan diproduksi sangat berpengaruh, dan hal ini menjadi faktor penting dalam membangun kualitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Negara asal yang memiliki reputasi baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek, sehingga mendorong terciptanya niat beli ulang (Sopiyan & Gumelar, 2019). Citra negara asal penting untuk diperhatikan oleh setiap konsumen karena pada dasarnya hal ini menjadi salah satu indikator penentu dalam menilai suatu produk atau jasa (Putra & Suprapti, 2019). Dalam konteks *skincare* Korea Selatan, citra negara asal sangat kuat karena Korea Selatan dikenal sebagai pusat inovasi dan kualitas produk kecantikan, yang didukung oleh bahan alami dan teknologi canggih (O'Meara, 2015). Fenomena ini dikenal sebagai “efek negara asal” yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cilingir & Basfirinci, 2014).

Teori *country of origin effect* yang dikemukakan oleh Papadopoulos dan Heslop pada tahun 2002 (dalam Andéhn et al., (2016) menyatakan bahwa citra negara asal memiliki dampak langsung terhadap cara pandang konsumen mengenai kualitas produk serta tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Konsumen cenderung memanfaatkan informasi tentang negara asal sebagai tolak ukur kualitas, yang selanjutnya memengaruhi penilaian mereka terhadap produk dan akhirnya memicu keputusan untuk membeli. Dalam hal ini, citra negara asal tidak hanya berfungsi sebagai faktor eksternal, tetapi juga sebagai komponen krusial yang

membentuk sikap dan niat beli konsumen, terutama dalam konteks produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan.

Dampak positif dari citra negara asal pada kualitas dan harga yang dirasakan oleh konsumen dapat menunjukkan hubungan antara citra negara asal dengan niat beli ulang (Merabet, 2020). Negara asal memiliki peran yang penting dalam pemasaran produk atau jasa secara global, dikarenakan suatu negara telah berhasil menciptakan kesempatan yang besar bagi perusahaan dinegara asalnya maupun di seluruh dunia (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018).

2.2.1. Pengaruh Citra Negara Asal

Peran penting dalam memengaruhi niat beli ulang konsumen terletak pada citra negara asal, yang beroperasi melalui serangkaian mekanisme psikologis dan kultural yang saling terkait. Konsumen sering kali menggunakan citra negara asal sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan, terutama ketika informasi produk lainnya terbatas (Çopuroğlu, 2022). Dalam konteks *skincare* Korea Selatan, reputasi negara menjadi pusat inovasi dan kualitas kecantikan memicu efek positif yang secara otomatis meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Zhou & Zhang, 2022). Korea Selatan secara aktif memanfaatkan citra negaranya yang dikenal sebagai “Negeri Kecantikan” untuk membedakan produk *skincare*-nya di pasar global, membangun persepsi superioritas yang sulit ditandingi oleh negara lain (O’Meara, 2015). Standar kecantikan yang tinggi dan budaya persaingan ketat di Korea Selatan mendorong produsen untuk terus berinovasi, sehingga menciptakan keyakinan global bahwa produk *skincare* Korea Selatan lebih unggul dalam hal teknologi dan efektivitas (Zhou & Zhang, 2022). Dengan demikian, citra negara asal tidak hanya menjadi faktor eksternal, tetapi

menjadi modal simbolis yang terintegrasi dalam ekosistem merek, memengaruhi persepsi, preferensi, dan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

2.2.2. Faktor Pendukung Citra Negara Asal

Berdasarkan penelitian Sopiyan & Gumelar (2019) citra negara asal dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang sering dianggap sebagai salah satu indikator yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Berikut adalah faktor yang berperan penting dalam membentuk citra negara asal menurut penelitian terdahulu:

a. Kualitas Produk dan Inovasi

Negara yang dikenal menghasilkan produk berkualitas tinggi dan inovatif cenderung memiliki citra negara asal yang lebih baik. Hal ini sering kali terkait dengan investasi dalam riset dan pengembangan, standar produksi yang ketat, dan tenaga kerja yang terampil. Selain itu, strategi pemasaran yang baik, kemasan produk yang menarik, serta harga yang kompetitif menjadikan produk kecantikan Korea Selatan semakin diminati oleh konsumen global, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Korea Selatan tidak hanya berhasil membangun citra sebagai pusat kecantikan modern, tetapi juga mendominasi industri kecantikan dengan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif.

b. Penggunaan bahan-bahan yang memiliki kualitas yang baik

Penggunaan bahan-bahan alami dan kualitas produk yang baik merupakan faktor penting dalam membentuk citra negara asal yang positif. Konsumen semakin peduli terhadap bahan-bahan yang terkandung dalam produk yang mereka gunakan, terutama produk

perawatan pribadi seperti *skincare*. Negara yang dikenal memproduksi produk dengan bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata konsumen.

c. Permintaan Pasar

Konsumen modern semakin cerdas, informatif, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk dan layanan yang mereka beli. Konsumen tidak hanya mencari kualitas dan fungsionalitas, tetapi juga nilai tambah, pengalaman yang memuaskan, serta dampak sosial dan lingkungan yang positif. Akibatnya, perusahaan harus terus berinovasi, meningkatkan kualitas, serta menawarkan produk dan layanan yang relevan dan personal. Pasar yang kompetitif juga memaksa perusahaan untuk berinvestasi dalam riset dan pengembangan, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun merek yang kuat dan terpercaya.

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan kesan seorang konsumen pada sebuah produk yang ada dalam ingatan merek. Citra merek tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh merek dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi seorang konsumen (Lidya, 2019). Citra merek merupakan cara konsumen agar dapat memahami arti sebuah merek secara keseluruhan. Teori *brand equity* yang dikembangkan oleh Aaker pada tahun 1996 (dalam Idemon & Chairun Nisa, (2024) citra merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Teori ini

menekankan pentingnya citra merek dalam menciptakan nilai dan diferensiasi di pasar.

Citra merek yang positif akan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi mereka di pasar dan menghadapi pesaing (Manggalania & Soesanto, 2021). Merek yang memberikan pengalaman positif kepada konsumen akan lebih mudah diingat dan direkomendasikan kepada orang lain. Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan pengalaman yang menyenangkan. Citra merek adalah keseluruhan pandangan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka peroleh melalui informasi dan pengalaman merek.

Dalam konteks produk *skincare* dari Korea Selatan, citra merek memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori Aaker (1996) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk, yang selanjutnya berdampak pada sikap dan niat beli mereka. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai elemen eksternal, tetapi juga sebagai faktor penting yang membentuk sikap dan niat beli konsumen, khususnya dalam kategori produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan.

2.3.1. Elemen-elemen yang memengaruhi Citra Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachim et al., (2023) citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Bagus atau tidaknya suatu produk sangat penting. Ini bukan cuma soal apakah produknya awet, tapi juga apakah produk tersebut benar-benar berfungsi seperti yang dijanjikan.

b. Kepercayaan Merek

Apa yang dipikirkan dan disetujui banyak orang tentang suatu produk itu sangat berpengaruh. Jika banyak orang bilang produk ini bagus, aman, dan bisa diandalkan, orang lain juga jadi tertarik untuk mencoba. Kepercayaan ini dibangun dari pengalaman orang lain, ulasan, dan reputasi merek itu sendiri.

c. Manfaat Produk

Produk harus berguna dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Manfaat ini bisa berupa masalah yang terpecahkan, kebutuhan yang terpenuhi, atau perasaan positif yang didapatkan setelah menggunakan produk.

d. Layanan Pelanggan

Bagaimana perusahaan memperlakukan konsumennya juga penting. Layanan yang baik itu bukan cuma soal ramah dan cepat tanggap, tapi juga soal memberikan solusi yang tepat, mendengarkan keluhan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Jika konsumen merasa dihargai, mereka akan lebih setia pada merek tersebut.

e. Risiko Konsumen

Setiap produk pasti punya risiko, entah itu risiko finansial (rugi kalau produknya jelek) atau risiko fisik (alergi atau iritasi). Merek yang baik

akan berusaha meminimalkan risiko ini dengan memberikan jaminan kualitas, informasi yang jelas, dan layanan jual yang baik.

f. Harga

Berapa uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Harga yang terlalu mahal bisa membuat konsumen berpikir dua kali, tapi harga yang terlalu murah juga bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas. Harga harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

2.4 Sikap terhadap merek

Sikap terhadap merek merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek cenderung memiliki motivasi yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Sikap ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya yang menyenangkan, persepsi akan kualitas, serta kepercayaan terhadap fungsi merek dalam memenuhi kebutuhan mereka (Putri et al., 2022).

Theory of Reasoned Action (TRA) yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975 (dalam Rossmann, (2021) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti membeli produk, dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap tindakan tersebut dan norma subjektif yang mereka miliki. Dalam hal ini, merupakan hasil dari keyakinan konsumen terhadap atribut merek dan evaluasi mereka atas nilai-nilai yang ditawarkan merek tersebut. Dengan demikian, semakin baik sikap konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli produk dari merek tersebut. Dalam konteks produk

skincare dari Korea Selatan, persepsi terhadap kualitas kepercayaan terhadap negara asal, dan pengalaman pribadi konsumen berperan dalam membentuk sikap terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap niat beli ulang.

Pemahaman terhadap sikap konsumen memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan individu, karena sikap merepresentasikan evaluasi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Sreen et al., 2021). Sikap ini pada dasarnya merupakan hasil dari proses kognitif yang melibatkan keyakinan dan penilaian terhadap objek tertentu (Adinata & Yasa, 2018). Dalam penelitian Vidyanata et al., (2018) sikap terhadap merek adalah evaluasi pribadi yang menjadi rujukan konsumen dalam menilai merek suatu produk. Sikap terhadap merek sering kali dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Sholihah, 2018). Sikap yang baik terhadap merek akan berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen, baik terhadap produk maupun jasa (Mardalena et al., 2018).

2.5 Niat beli ulang

Perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada pengalaman, keinginan, dan kegunaan dari produk tersebut (Keller, 2016). Niat beli ulang merupakan sebuah langkah evaluasi yang mana konsumen memiliki ketertarikan pada suatu merek, kemudian berujung untuk membeli produk atau jasa dari sebuah merek (Hendro & Keni, 2020). Memahami niat beli ulang sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi (Kristinawati, 2020).

Hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan atau lingkungan, dapat meyakinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang sesuai dengan keinginan mereka yang dapat berguna dan ramah bagi lingkungan (Boccia &

Sarnacchiaro, 2019). Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul terhadap objek yang menunjukkan ketertarikan mereka akan suatu produk atau jasa (Haro et al., 2020). Niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons mereka akan suatu objek yang dibelinya dalam menunjukkan keinginan mereka untuk membeli (Yunus & Rashid, 2016).

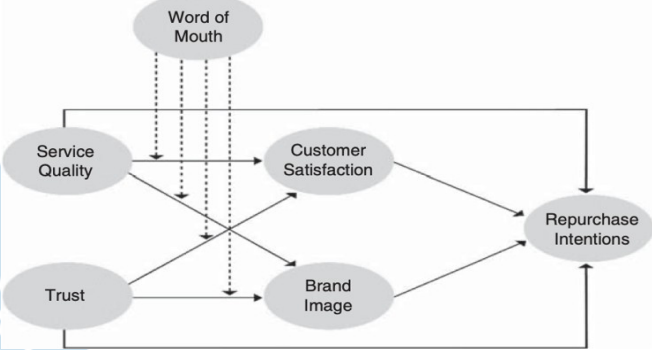
Dalam konteks ini, penting untuk diperhatikan bahwa berbagai faktor eksternal, seperti iklan, rekomendasi dari teman, dan ulasan di internet, dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian (Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang berbagai elemen yang memengaruhi niat beli ulang sangat krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajzen pada tahun 1991 (dalam Rossmann (2021) mengenai Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) juga menekankan pentingnya niat beli ulang sebagai faktor utama dari perilaku. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang positif dan menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye iklan yang menarik, kolaborasi dengan *influencer*, dan penyediaan informasi yang jelas mengenai produk. Dengan memahami dan mengintegrasikan berbagai teori ini, perusahaan dapat lebih baik dalam merancang strategi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

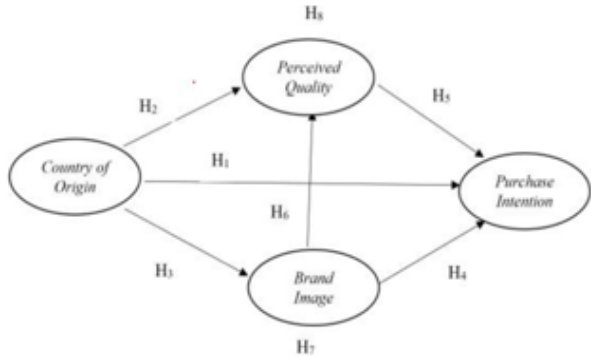
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian	Kerangka Pemikiran
(Blanco-Encomienda et al., 2024). <i>The Influence of Country-of-Origin on Brand Image, Attitude Towards the Brand, and Purchase Intention</i>	<i>Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics Emerald Publishing Limited</i>	- Country of origin - Brand image - Attitude towards the brand - Purchase Intention	Pada penelitian ini menggunakan SEM <i>software</i> LISREL untuk menganalisis data dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mencari data. Terdapat 340 responden.	Dalam penelitian ini variabel mediasi tidak memiliki pengaruh secara langsung, melainkan memiliki dampak positif melalui mediasi citra merek dan sikap terhadap merek, yang keduanya secara signifikan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk <i>smartphone</i> .	<pre> graph LR COO[Country-of-origin] -- H1 --> BI[Brand image] COO -- H2 --> AT[Attitude towards the brand] COO -- H3 --> PI[Purchase intention] BI -- H4 --> AT BI -- H5 --> PI AT -- H6 --> PI </pre>
(Islam & Hussain, 2023). <i>How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image</i>	<i>The International Journal Of Business & Management</i>	- Repurchase intention - Country of origin - Theory of planned behavior, - Korean skincare	Model penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain <i>cross-sectional</i> dan survei. Data diperoleh dari 253 konsumen <i>skincare</i> Korea di Indonesia melalui kuesioner <i>online</i> , dengan pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan <i>software WarpPLS 6.0</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, baik langsung maupun melalui mediasi sikap. Selain itu, <i>subjective norm</i> , <i>attitude</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> juga berkontribusi positif signifikan terhadap niat beli ulang. Model ini menjelaskan 40% varians niat beli ulang	<pre> graph LR COO([Country of Origin COO]) -- H1 --> SN([Subjective Norm SN]) COO -- H2 --> PBC([Perceived Behavioral Control PBC]) COO -- H3 --> AT([Attitude AT]) COO -- H4 --> RI([Repurchase Intention RI]) SN -- H1 --> RI PBC -- H2 --> RI AT -- H3 --> RI COO -. H5 .-> RI </pre>

				konsumen <i>skincare</i> Korea, menegaskan pentingnya faktor asal produk, norma sosial, sikap, dan kontrol perilaku dalam menentukan keputusan pembelian ulang.	
(Ayu et al., 2021). <i>The role of brand image mediates the effect of Country of origins on purchase intention</i>	<i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)</i>	• Citra negara asal • Citra Merek • Niat beli ulang	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan dari 120 responden di Bali, Indonesia, menggunakan kuesioner dengan skala <i>Likert</i> . Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>) untuk menguji pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh brand image pada produk UNIQLO	Pada penelitian ini mendapat hasil yang dimana negara dari produk UNIQLO memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat di Bali, dan pengaruh ini diperkuat oleh citra merek yang juga dipengaruhi positif oleh negara asal. Singkatnya, citra merek yang baik menjadi perantara penting yang menghubungkan persepsi positif terhadap negara asal dengan meningkatnya keinginan untuk membeli produk UNIQLO.	<pre> graph TD X([Country Of Origin X]) M([Brand Image M]) Y([Purchase Intention Y]) e1((e1)) e2((e2)) e1 --> M X -- beta2 --> M M -- beta3 --> Y X -- beta1 --> Y Y -- beta4 --> M e2 --> Y </pre>

(Saleem et al., 2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions: The Case of Pakistan Airline Industry	Jurnal Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,	• <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Repurchase Intention</i> • <i>Trust</i> • <i>Service Quality</i> • <i>Word of Mouth</i> • <i>Brand Image</i>	Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 383 pelanggan yang terdaftar sebagai anggota "frequent flyer" di industri penerbangan Pakistan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel yang diteliti..	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang. Kualitas layanan dan kepercayaan terbukti memiliki hubungan langsung yang positif dengan niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan niat beli ulang. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>Word of Mouth (WOM)</i> berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang, serta antara kepercayaan dan niat beli ulang. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan penerbangan untuk	 <pre> graph TD SQ[Service Quality] --> CS[Customer Satisfaction] SQ --> BI[Brand Image] SQ --> RI[Repurchase Intentions] T[Trust] --> CS T --> BI T --> RI CS --> RI BI --> RI WOM[Word of Mouth] -.-> SQ WOM -.-> CS WOM -.-> BI WOM -.-> RI </pre> The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It shows five main constructs: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Brand Image, and Repurchase Intentions. Service Quality and Trust are hypothesized to have direct positive effects on Customer Satisfaction, Brand Image, and Repurchase Intentions. Customer Satisfaction and Brand Image are also hypothesized to have direct positive effects on Repurchase Intentions. Word of Mouth is shown as a moderator, with dashed arrows indicating its moderating effect on the relationships between Service Quality and Customer Satisfaction, Service Quality and Brand Image, and Trust and Repurchase Intentions.
---	--	---	--	---	--

				fokus pada peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.	
(Tulipa & Muljani, 2015). <i>The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia</i>	<i>Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy</i>	• <i>Country of origin</i> • <i>Brand image</i> • <i>Subjective norm</i> • <i>Attitude</i> • <i>Purchase intention</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan program AMOS serta SPSS. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal (<i>country of origin</i>) memiliki pengaruh terhadap citra merek (<i>brand image</i>) dan sikap (<i>attitude</i>). Citra merek berpengaruh terhadap sikap dan niat beli (<i>purchase intention</i>). Norma subjektif (<i>subjective norm</i>) juga berpengaruh terhadap niat beli. Namun, sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini mendukung ide bahwa informasi ekstrinsik (negara asal dan citra merek) memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat beli	<pre> graph LR Country([Country]) -- "1.19**" --> Brand([Brand]) Country -- ".94**" --> Attitude([Attitude]) Brand -- ".17*" --> Attitude Attitude -- "-.20" --> Purchase([Purchase]) Subjective([Subjective]) -- ".20*" --> Purchase Subjective -- "1.15**" --> Purchase </pre>

(Darmawan et al., 2021). <i>Country-of-Origin Image and Its Effect on Purchase Intention: A Study on a Chinese Smartphone Brand</i>	<i>Advances in Economics, Business and Management Research</i>	• <i>Country-of-origin image</i> • <i>brand image</i> • <i>Perceived quality</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Smartphone</i> • <i>Huawei.</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui <i>survei online</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 226 orang. Data primer yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik <i>PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)</i>.	Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung, variabel <i>country-of-origin image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Dengan kata lain, citra negara asal saja tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen membeli produk <i>smartphone</i> Huawei di Indonesia.	 <pre> graph LR COO([Country of Origin]) -- H2 --> PQ([Perceived Quality]) COO -- H1 --> PI([Purchase Intention]) COO -- H3 --> BI([Brand Image]) PQ -- H5 --> PI BI -- H4 --> PI BI -- H6 --> PQ PQ --- H7 BI --- H7 </pre> The diagram illustrates the conceptual framework of the study. It features four main constructs in ovals: 'Country of Origin', 'Perceived Quality', 'Brand Image', and 'Purchase Intention'. Arrows indicate hypothesized relationships: H2 from Country of Origin to Perceived Quality; H1 from Country of Origin to Purchase Intention; H3 from Country of Origin to Brand Image; H5 from Perceived Quality to Purchase Intention; H4 from Brand Image to Purchase Intention; and H6 from Brand Image to Perceived Quality. Additionally, H7 is shown as a label for both the Perceived Quality and Brand Image constructs.
---	---	--	---	--	--

2.7 Hipotesis

2.7.1. Pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang

Persepsi konsumen akan suatu produk terbentuk karena adanya pengetahuan yang mereka miliki akan dari negara mana produk itu berasal. Pandangan yang positif akan suatu produk memiliki peran yang penting dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk yang dihadirkan. Citra negara asal dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi produk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang (Sopiyan & Gumelar, 2019). Jika negara asal suatu produk dianggap memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi produk, konsumen cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap produk tersebut, sehingga meningkatkan niat beli ulang.

Citra negara asal digunakan konsumen sebagai salah satu faktor dalam memengaruhi niat beli (Putra & Suprpti, 2019). Persepsi positif terhadap citra negara asal dapat secara langsung meningkatkan niat beli (Wiwaha & Budiyanto, 2021). Dengan adanya reputasi negara asal yang baik, konsumen tidak hanya akan melihat bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, tetapi konsumen lebih percaya jika produk yang mereka inginkan memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan inilah yang menjadi faktor dalam memengaruhi niat beli konsumen, sehingga citra negara asal dapat menjadi faktor pendukung dari produk tersebut. Dengan kata lain, citra negara memiliki peran yang penting dalam memediasi hubungan antara persepsi konsumen pada suatu produk dan niat beli ulang.

H1: Citra negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

2.7.2. Pengaruh citra negara asal terhadap citra merek

Citra negara asal merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Citra negara asal memiliki hubungan yang positif dan memberikan dampak baik terhadap citra merek (Khairani & Kurniawati, 2023). Konsumen lebih sering menggunakan informasi tentang negara asal suatu produk sebagai pedoman merek dalam menilai suatu merek. Citra negara asal yang positif dapat menciptakan persepsi bahwa merek memiliki kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas yang baik. Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek (Gunawan & Sukaatmadja, 2018). Reputasi dari negara asal sering kali menjadi tolok ukur yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. Semakin baik citra negara asal maka citra merek memiliki dampak positif di mata konsumen.

Citra negara asal tidak hanya menjadi faktor pendorong yang membentuk kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi nilai tambah bagi merek. Citra negara asal memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat di pasar, citra merek yang terbentuk dari adanya pengaruh citra negara asal tidak hanya akan memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk tersebut tetapi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen akan suatu merek (Halim & Keni, 2022). Dengan kata lain, citra negara asal mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar dengan menjadikannya lebih kompetitif dan membantu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen mereka dalam jangka waktu yang lebih panjang.

H2: Citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek

2.7.3. Pengaruh citra negara asal terhadap sikap terhadap merek

Citra negara asal memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek, terutama pada produk yang memiliki nilai tinggi dan kualitas yang dapat dibuktikan secara nyata. Citra negara asal dapat membentuk pandangan konsumen mengenai kredibilitas, kualitas, dan daya tarik suatu merek (Nguyen et al., 2017). Citra negara asal tidak hanya berpengaruh pada produk global tetapi juga pada produk lokal, yang pada akhirnya membentuk sikap konsumen terhadap merek (Pharr, 2005). Citra negara asal memberikan nilai tambah dengan menciptakan persepsi yang positif, terutama jika negara asal tersebut memiliki reputasi baik dalam memproduksi kategori produk tertentu. Sikap konsumen terhadap merek menjadi lebih positif apabila citra negara asal memberikan kepercayaan dan daya tarik tersendiri. Citra negara asal yang kuat akan mampu membentuk hubungan emosional yang baik antara merek dan konsumen terutama produk yang dipengaruhi oleh citra negara asal. Konsumen sering kali menjadikan citra negara asal sebagai patokan mereka dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Citra negara asal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek.

H3: Citra negara asal berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek

2.7.4. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat memberikan dampak baik pada persepsi konsumen, sehingga mereka cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Wang & Tsai, 2014). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki citra yang baik, rasa percaya mereka

terhadap merek tersebut meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka dalam melakukan pembelian.

Citra merek yang kuat menciptakan daya tarik emosional dan rasional bagi konsumen, sehingga mereka lebih termotivasi untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Citra merek memainkan peran signifikan dalam memengaruhi niat beli ulang (Kim et al., 2016). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk yang ditawarkan merek tersebut. Selain itu, citra merek yang kuat memiliki fungsi sebagai penanda kualitas positif yang dapat membantu konsumen dalam mengurangi risiko pandangan mereka saat ingin membuat keputusan pembelian.

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

2.7.5. Pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap merek

Citra merek merupakan pandang seorang konsumen terhadap suatu merek yang dapat mencerminkan sifat mereka dari merek tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Chinomona (2016) citra merek merupakan hal yang mudah diingat oleh setiap konsumen, dengan adanya pengalaman mereka pada merek tersebut. Citra merek yang positif menciptakan pandangan yang baik, seperti kualitas, keandalan, dan kredibilitas, yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen. Menurut Lie et al., (2022) menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara

citra merek dengan kepercayaan konsumen. Citra merek yang kuat menciptakan rasa aman dan meningkatkan loyalitas konsumen, karena merek dianggap memenuhi ekspektasi mereka. Merek dengan citra yang positif dianggap mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan konsumennya. Hal ini menjadikan citra merek sebagai salah satu elemen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek

2.7.6. Pengaruh sikap terhadap merek pada niat beli ulang

Sikap terhadap merek adalah sebuah persepsi konsumen yang mencerminkan pandangan dan sikap positif mereka terhadap suatu merek. Sikap ini menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Clow & Baack (2017) menyatakan sikap positif terhadap merek memiliki peranan langsung pada keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut, semakin positif sikap konsumen terhadap merek maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Menurut Tanjung & Hudrasyah (2016) perilaku konsumen terhadap produk pada suatu merek sering kali menjadi indikator yang kuat untuk menggambarkan niat beli ulang. Sikap positif terhadap merek menciptakan kepercayaan dan preferensi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Menurut Charry & Demoulin (2014) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa merek yang banyak diketahui atau paling menonjol di pasar dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan sikap

terhadap merek tetapi juga memperkuat niat beli ulang dengan menciptakan hubungan sinergis antara kedua variabel. Menurut Handriana et al., (2020) menyatakan sikap terhadap merek yang positif memiliki pengaruh signifikan pada niat beli ulang, terutama dalam produk kosmetik untuk wanita di mana sikap positif terhadap merek menjadi pendorong utama niat beli ulang.

H6 : Sikap terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli ulang

2.7.7. Pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek

Citra merek merupakan mediasi antara variabel citra negara asal dan niat beli ulang konsumen. Menurut Blanco-Encomienda et al., (2024) citra merek berperan sebagai mediator ketika citra negara asal tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang negara asal suatu produk, hal ini akan meningkatkan citra merek tersebut yang kemudian memperkuat niat beli ulang. Sesuai dengan penelitian oleh Adenan et al., (2018) citra merek yang baik dari produk dengan asal negara yang dipandang positif dapat mendorong minat beli seseorang. (Hien et al., 2020) menegaskan bahwa citra negara asal sangat memengaruhi kesadaran merek dan niat beli ulang, di mana citra merek menjadi faktor perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Frazier et al., (2004) menyatakan bahwa mediator akan memperjelas bagaimana atau mengapa suatu faktor memengaruhi hasilnya di mana citra merek menjelaskan bagaimana persepsi negara asal diterjemahkan menjadi niat beli ulang yang nyata.

H7 : Citra merek memediasi pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang

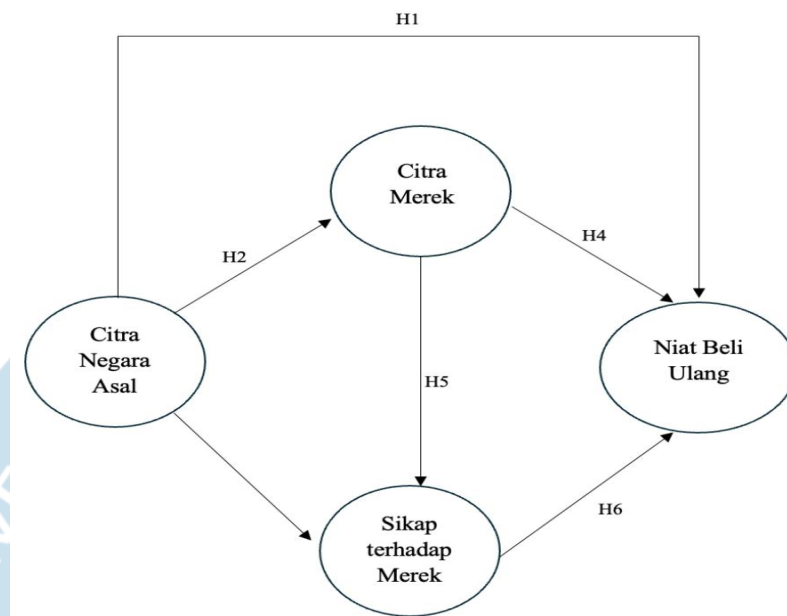
2.7.8. Pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh sikap terhadap merek

Sikap positif terhadap merek memiliki peranan langsung pada keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut, semakin positif sikap konsumen terhadap merek maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian (Clow & Baack, 2017). Menurut Nguyen et al., (2017) citra negara asal dapat membentuk pandangan konsumen mengenai kredibilitas, kualitas, dan daya tarik suatu merek. Menurut Hien et al., (2020) ketika suatu negara asal produk memiliki reputasi yang baik, maka hal itu akan berdampak pada sikap konsumen, sehingga produk tersebut menjadi banyak peminatnya. Konsumen cenderung mengaitkan negara asal dengan nilai *eksklusivitas* dan kepercayaan terhadap merek.

Sikap positif terhadap merek, yang dipengaruhi oleh citra negara asal, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen dengan niat beli mereka. Ketika konsumen merasa bahwa merek berasal dari negara dengan reputasi baik, mereka lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut. Hal ini menciptakan kepercayaan yang lebih besar dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

H8 : Sikap terhadap merek memediasi pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

H1: Citra negara asal berpengaruh terhadap niat beli ulang

H2: Citra negara asal berpengaruh terhadap citra merek

H3: Citra negara asal berpengaruh terhadap sikap terhadap merek

H4: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang

H5: Citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek

H6: Sikap terhadap merek berpengaruh terhadap niat beli ulang

H7: Citra merek memediasi pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang

H8: Sikap terhadap merek memediasi pengaruh citra negara asal terhadap niat beli ulang