

Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Negara Asal dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Laptop China di Kabupaten Malinau

The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Country of Origin and Quality Perception on Interest in Buying Chinese Laptops in Malinau Regency

Lailu Daryanto¹, Mohamad Nur Utomo², Dodi Apriadi³✉

¹Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

²Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

³Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

✉Corresponding author: dodi.apriadi@borneo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh negara asal produk dan persepsi kualitas terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada laptop buatan China di Kabupaten Malinau. Menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan Partial Least Squares (PLS), data dikumpulkan melalui kuesioner dari 200 responden dengan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kinerja citra merek. Persepsi kualitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek terbukti sebagai variabel mediasi yang kuat, memperkuat pengaruh negara asal produk dan persepsi kualitas terhadap minat beli. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh negara asal dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

Abstract

This study aims to analyze the influence of product country of origin and perceived quality on purchase intention with brand image as a mediating variable for Chinese-made laptops in Malinau Regency. Using a quantitative method with a Partial Least Squares (PLS) approach, data were collected through questionnaires from 200 respondents using a Likert scale. Data analysis involved testing validity, reliability, and relationships between variables. The results indicate that the country of origin has a significant impact on purchase intention and brand image performance. Perceived quality does not have a direct impact on purchase intention but has a significant effect on brand image. Brand image is shown to be a strong mediating variable, enhancing the influence of product country of origin and perceived quality on purchase intention. Overall, the findings suggest that brand image plays a crucial role in mediating the impact of country of origin and perceived quality on purchase intention.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Lailu Daryanto, Mohamad Nur Utomo, Dodi Apriadi.

Article history

Received 2023-04-10

Accepted 2024-06-25

Published 2024-07-25

Kata kunci

Negara Asal Produk;
Persepsi Kualitas;
Citra Merek;
Minat Beli.

Keywords

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

1. Pendahuluan

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam memahami dinamika pasar, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Kompleksitas pasar Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, budaya, gaya hidup, dan perkembangan teknologi. Dalam beberapa dekade terakhir, pertumbuhan ekonomi yang stabil telah meningkatkan daya beli masyarakat. Hal ini ditandai dengan perubahan pola konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terhubung secara digital. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan tren belanja online yang difasilitasi oleh platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Selain itu, pengaruh media sosial dan strategi pemasaran berbasis influencer telah menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, faktor tradisional seperti kualitas produk, harga, dan merek tetap menjadi elemen kunci dalam menentukan minat beli konsumen. Penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen ini semakin relevan sejak pandemi COVID-19, yang telah mempercepat adopsi belanja online dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Studi oleh Hamida dan Amron (2022) menunjukkan bahwa dinamika ini menggambarkan interaksi antara teknologi, perubahan sosial, dan perkembangan ekonomi yang mendorong transformasi pasar menuju digitalisasi.

Namun, tidak dapat dimungkiri bahwa tantangan dalam mempertahankan minat beli tetap ada. Salah satu contohnya adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan negara asalnya. Produk buatan China, seperti laptop, sering kali menghadapi stigma negatif terkait kualitas, yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan data survei International Data Corporation (IDC) tahun 2023, penjualan laptop buatan China di Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Laporan ini menunjukkan bahwa hanya sekitar 15% dari total penjualan laptop di Indonesia berasal dari produk China, jauh lebih rendah dibandingkan dengan Malaysia dan Singapura yang mencapai lebih dari 30%. Persepsi kualitas, keterbatasan penetrasi teknologi, tingkat pendapatan, dan preferensi terhadap merek lokal atau internasional yang sudah mapan menjadi faktor utama rendahnya pangsa pasar produk tersebut.

Dalam konteks Kabupaten Malinau, salah satu wilayah di Provinsi Kalimantan Utara, fenomena ini menjadi semakin relevan. Sebagai daerah yang sedang berkembang, pola konsumsi masyarakat Malinau menunjukkan preferensi yang dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, akses terhadap teknologi, dan ketersediaan layanan purna jual. Persepsi negatif terhadap produk buatan China menjadi tantangan tersendiri dalam upaya meningkatkan penetrasi pasar produk teknologi di daerah ini. Berdasarkan pengamatan awal, konsumen di Malinau cenderung menghindari produk China karena alasan kualitas, durabilitas, dan citra merek yang kurang kompetitif dibandingkan merek dari negara lain.

Teori Country of Origin (COO) dan Persepsi Kualitas Produk menjadi kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis fenomena ini. Teori COO menunjukkan bahwa negara asal produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Varman & Costa, 2013). Di sisi lain, teori Persepsi Kualitas menekankan pentingnya pengalaman langsung, informasi dari orang lain, dan promosi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Ningtias & Daroin, 2020). Dengan demikian, kedua teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor negara asal dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen di Kabupaten Malinau.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait hubungan antara negara asal, persepsi kualitas, citra merek, dan minat beli. Sebagai contoh, studi oleh Hanna dan Chasanah (2024) serta Setiawan (2022) menemukan bahwa negara asal dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian oleh Maulana dan Rohman (2023) menunjukkan pengaruh negatif antara negara asal dan citra merek terhadap minat beli. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks pasar lokal seperti Kabupaten Malinau.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana negara asal produk dan persepsi kualitas memengaruhi minat beli konsumen dengan citra merek

sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemerintah daerah dalam meningkatkan penetrasi produk teknologi di pasar lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan dalam menciptakan lingkungan ekonomi yang mendukung perkembangan pasar teknologi, khususnya di wilayah Kabupaten Malinau.

Teori Negara Asal (*Country of Origin Effect*)

Teori negara asal (*Country of Origin/COO*) menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh negara asalnya. Papadopoulos dan Heslop (1993) menyebutkan bahwa citra negara asal dapat memengaruhi persepsi kualitas, keandalan, dan daya tarik produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), COO adalah asosiasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk berdasarkan negara asalnya. Model Halo Construct dan Summary Construct yang diperkenalkan oleh Jaffe dan Nebenzahl (2001) mengungkapkan bahwa konsumen membangun citra negara berdasarkan pengetahuan terbatas atau pengalaman langsung terkait produk tersebut.

Menurut Varman dan Costa (2013), beberapa aspek yang memengaruhi intensitas penjualan produk berdasarkan COO meliputi citra negara, stereotip nasional, asosiasi budaya, pengalaman konsumen, serta dampak ekonomi dan politik negara asal. Laroche et al. (2005) menyebutkan tiga komponen utama dalam mengukur COO: (1) *Country Beliefs*, yaitu keyakinan terhadap tingkat kemajuan teknologi negara asal, (2) *People Affect*, yaitu tanggapan emosional terhadap masyarakat negara asal, dan (3) *Desired Interaction*, yaitu keinginan untuk menjalin hubungan dengan negara asal. COO dapat memberikan dampak positif, netral, atau negatif tergantung pada konteks dan persepsi konsumen.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kenyon dan Sen (2015) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai tingkat kesesuaian suatu produk atau layanan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan suatu produk. Faktor-faktor seperti performa, daya tahan, dan fitur tambahan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi kualitas. Dalam konteks laptop, aspek seperti kecepatan prosesor, kapasitas penyimpanan, dan kualitas bahan memainkan peran penting.

Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi kualitas mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk dibandingkan alternatif yang relevan. Persepsi kualitas ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta loyalitas merek. Indikator untuk mengukur persepsi kualitas meliputi performa, keandalan, fitur, daya tahan, mutu kesesuaian, dan gaya produk.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan komunikasi yang diterima (Kotler dan Keller, 2016). Hedning et al. (2020) menyoroti bahwa citra merek melibatkan asosiasi merek, kepribadian merek, nilai merek, dan gambar merek. Asosiasi merek mencakup atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman konsumen. Kepribadian merek menggambarkan karakteristik yang membedakan merek di pasar.

Pengukuran citra merek mencakup tiga dimensi utama: (1) *Corporate Image*, yaitu persepsi terhadap kredibilitas dan reputasi perusahaan, (2) *User Image*, yaitu persepsi terhadap pengguna produk, dan (3) *Product Image*, yaitu atribut dan manfaat produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing produk di pasar global.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dan preferensi mereka (Ajzen, 2020). Minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas, citra merek, dan sikap konsumen terhadap produk. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menyatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Indikator minat beli meliputi minat transaksional (kecenderungan untuk membeli), minat referensial (keinginan merekomendasikan produk), minat preferensial (preferensi terhadap produk tertentu), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut). Strategi pemasaran yang efektif perlu difokuskan pada peningkatan citra merek dan kualitas untuk mendorong minat beli, terutama pada produk laptop buatan China di Kabupaten Malinau.

Relevansi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor negara asal (*Country of Origin/COO*) dan persepsi kualitas memengaruhi minat beli konsumen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. COO sering kali memengaruhi persepsi awal konsumen terkait kualitas dan harga produk. Persepsi kualitas melibatkan penilaian terhadap aspek performa, daya tahan, dan fitur produk. Citra merek menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara COO dan persepsi kualitas dengan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran produk teknologi, khususnya laptop buatan China di Kabupaten Malinau.

2. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan asal negara produk terhadap minat beli konsumen. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang sesuai dengan variabel penelitian. Variabel independen meliputi asal negara produk dan persepsi kualitas, sedangkan citra merek bertindak sebagai variabel mediasi, dan minat beli sebagai variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif cocok untuk meneliti populasi atau sampel besar dengan alat analisis statistik. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dan diolah melalui perangkat lunak *Partial Least Squares (PLS)*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Malinau dengan fokus pada kelompok usia produktif, yaitu 15-49 tahun, sebagaimana data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan 49.070 individu pada rentang usia tersebut. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mengutamakan kriteria relevansi subjek terhadap penelitian. Kriteria responden meliputi:

- 1) Usia minimal 18 tahun.
- 2) Pendidikan terakhir minimal D3.
- 3) Memiliki pengalaman langsung atau tidak langsung terhadap produk laptop buatan China.
- 4) Berdomisili di Kabupaten Malinau.

Mengacu pada rumus penghitungan sampel ($\text{jumlah indikator} \times 10$), ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 responden.

Instrumen Penelitian

Kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpulan data, dengan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner dirancang dalam empat bagian:

- 1) **Asal Negara Produk:** Mengukur persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas produk berdasarkan negara asalnya.
- 2) **Persepsi Kualitas:** Menilai aspek daya tahan, fitur, dan performa produk.

- 3) **Citra Merek:** Mengevaluasi persepsi konsumen terkait reputasi dan keunikan merek.
- 4) **Minat Beli:** Mengidentifikasi niat konsumen untuk membeli produk berdasarkan preferensi dan rekomendasi.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden sesuai kriteria. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu terhadap fenomena penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan software Smart PLS versi 4.0 melalui dua tahap evaluasi model:

- 1) **Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model):** Validitas diuji melalui convergent dan discriminant validity dengan nilai ideal $> 0,7$. Reliabilitas diuji menggunakan composite reliability (nilai ideal $> 0,7$) dan Cronbach's alpha (nilai ideal $> 0,6$).
- 2) **Evaluasi Model Struktural (Inner Model):** Menilai kekuatan prediksi variabel laten melalui nilai R-Square (kuat jika $> 0,75$).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Analisis Data

3.1.1. Analisis Outer Model

Sebuah konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi antara hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahapan purifikasi dalam model pengukuran. Dalam model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Adapun berbagai uji yang dilakukan pada *outer model* adalah sebagai berikut:

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Indikator	Nilai	Keterangan
Reputasi negara asal produk (X1_1)	0,749	Valid
Kepercayaan terhadap kualitas produk (X1_2)	0,728	Valid
Inovasi produk negara asal (X1_3)	0,758	Valid
Citra budaya produk (X1_4)	0,737	Valid
Teknologi produk negara asal (X1_5)	0,738	Valid
Estetika desain produk (X2_1)	0,794	Valid
Persepsi Keamanan (X2_2)	0,753	Valid
Fitur Tambahan (X2_3)	0,742	Valid
Ulasan Produk (X2_5)	0,728	Valid
Keinginan mencoba produk (Y_1)	0,765	Valid
Kemauan merekomendasikan produk (Y_2)	0,726	Valid
Preferensi terhadap merek tertentu (Y_3)	0,753	Valid
Ketertarikan mengeksplorasi produk baru (Y_4)	0,744	Valid
Minat membeli ulang (Y_5)	0,738	Valid
Kepercayaan terhadap merek (Z_2)	0,737	Valid
Manfaat produk yang dirasakan (Z_3)	0,751	Valid
Konsistensi pengalaman merek (Z_4)	0,714	Valid
Inovasi yang diasosiasikan dengan merek (Z_5)	0,797	Valid

Berdasarkan tabel nilai *loading factor* di atas, terdapat sejumlah indikator yang telah dinilai keabsahan atau validitasnya. Dengan demikian indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas batas ($> 0,7$) dianggap valid untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Penghapusan indikator X2_4 (Garansi Produk) dan Z_1 (Reputasi Merek) dilakukan untuk memastikan keakuratan model pengukuran. Indikator dengan Loading Factor di bawah 0,7, seperti X2_4 (0,025) dan Z_1 (0,075), dianggap tidak cukup mewakili konstruk yang diukur dan dapat mengurangi keandalan model. Dalam SEM, nilai Loading Factor yang rendah menunjukkan indikator tersebut memiliki hubungan yang lemah dengan konstruk laten, sehingga tidak signifikan dalam merefleksikan variabel yang diukur. Penghapusan ini bertujuan untuk menjaga kevalidan dan konsistensi hasil penelitian.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

	Citra Merek (Z)	Minat Beli (Y)	Negara Asal (X1)	Persepsi Kualitas (X2)
Citra Merek (Z)	0,750			
Minat Beli (Y)	0,600	0,745		
Negara Asal (X1)	0,383	0,447	0,742	
Persepsi Kualitas (X2)	0,573	0,423	0,486	0,755

Berdasarkan Tabel 2, analisis validitas diskriminan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa konstruk Citra Merek (Z) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,750, lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain seperti Negara Asal (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Minat Beli (Y). Demikian pula, konstruk lainnya, seperti Negara Asal (0,742), Persepsi Kualitas (0,755), dan Minat Beli (0,745), juga menunjukkan hasil serupa. Semua konstruk ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik, karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat mengukur konsep yang unik dan berbeda, mendukung validitas model pengukuran dalam penelitian ini.

3) Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Citra Merek (Z)	0,742	0,837
Minat Beli (Y)	0,804	0,862
Negara Asal (X1)	0,798	0,860
Persepsi Kualitas (X2)	0,750	0,841

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit dari setiap konstruk melebihi batas minimum yang direkomendasikan (0,7). Konstruk Citra Merek (Z) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,742 dan Reliabilitas Komposit sebesar 0,837, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Konstruk Negara Asal (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798 dan Reliabilitas Komposit sebesar 0,860. Konstruk Persepsi Kualitas (X2) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,750 dan Reliabilitas Komposit sebesar 0,841, sementara konstruk Minat Beli (Y) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,804 dan Reliabilitas Komposit sebesar 0,862. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tinggi dalam mengukur konstruk secara konsisten dan akurat.

4) Asumsi Multikolinearitas

Tabel 4. Nilai *Collinearity Statistic* (VIF)

Indikator	Nilai VIF
Reputasi negara asal produk (X1_1)	1,882
Kepercayaan terhadap kualitas produk (X1_2)	1,846
Inovasi produk negara asal (X1_3)	1,606
Citra budaya produk (X1_4)	1,547
Teknologi produk negara asal (X1_5)	1,402
Estetika desain produk (X2_1)	1,708
Persepsi Keamanan (X2_2)	1,573
Fitur Tambahan (X2_3)	1,471
Ulasan Produk (X2_5)	1,252
Keinginan mencoba produk (Y_1)	1,438
Kemauan merekomendasikan produk (Y_2)	1,595
Preferensi terhadap merek tertentu (Y_3)	1,792
Ketertarikan mengeksplorasi produk baru (Y_4)	1,636
Minat membeli ulang (Y_5)	1,504
Kepercayaan terhadap merek (Z_2)	1,321

Indikator	Nilai VIF
Manfaat produk yang dirasakan (Z_3)	1,493
Konsistensi pengalaman merek (Z_4)	1,449
Inovasi yang diasosiasikan dengan merek (Z_5)	1,560

Berdasarkan Tabel 4, yang menampilkan nilai *Collinearity Statistic* (VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model memiliki nilai VIF yang berada dibawah batas toleransi (< 5). Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius antar indikator dalam model. Setiap indikator menunjukkan tingkat independensi yang baik dan tidak memiliki interkorelasi atau hubungan yang terlalu kuat dengan indikator lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas dengan sangat baik.

5) Hasil Uji *Godness of Fit*

Goodness-of-fit dalam analisis *partial least squares* dapat dievaluasi menggunakan berbagai metrik, dan salah satu metrik yang sering digunakan adalah Q^2 (*Q-squared*) *predictive relevance*. Q^2 *predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Untuk menentukan nilai dari Q -Square dapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)]$$

Dimana:

R^2_1 = Nilai *R-Square* Minat Beli

R^2_2 = Nilai *R-Square* Citra Merek

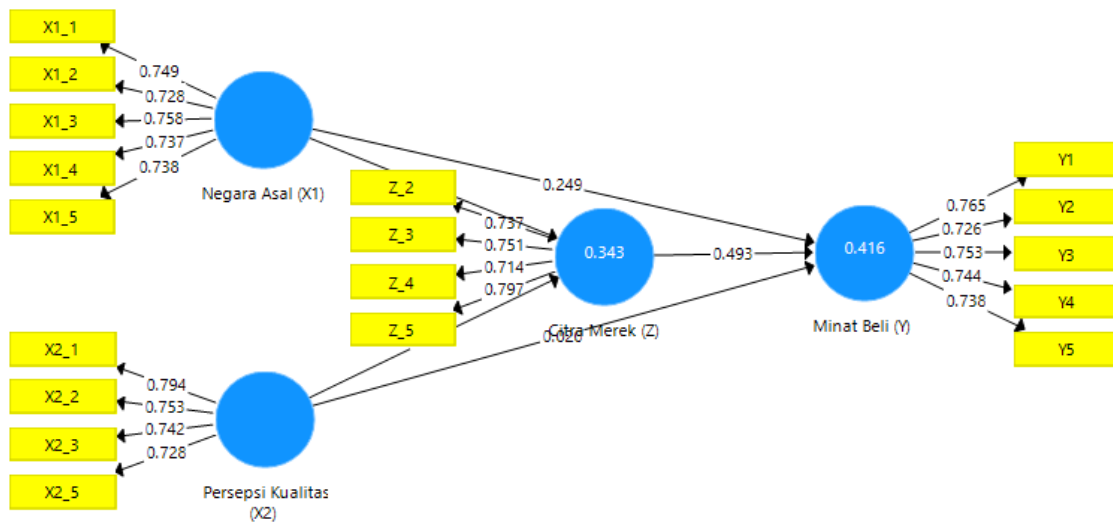
Sehingga diperoleh nilai perhitungan:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,343) \times (1 - 0,416)] \\ &= 1 - (0,657 \times 0,584) \quad 0,664 \times 0,593 \\ &= 1 - 0,383 \\ &= 0,617 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Q -Square = 0,617, yang berarti model memiliki kemampuan prediksi sebesar 61,7%. Semakin tinggi nilai Q -Square, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi data. Berdasarkan interpretasi ini, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat dan dapat dianggap *fit* dengan data. Nilai Q -Square $> 0,60$ juga menunjukkan bahwa model sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.1.2. Hasil Uji *Inner Model*

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Hasil analisis jalur dalam *inner model* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Inner Model

Adapun tahapan dalam analisis *inner model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tabel 5. Path Coefficients

	Citra Merek (Z)	Minat Beli (Y)	Negara Asal (X1)	Persepsi Kualitas (X2)
Citra Merek (Z)		0,493		
Minat Beli (Y)				
Negara Asal (X1)	0,137	0,249		
Persepsi Kualitas (X2)	0,506	0,020		

Berdasarkan hasil analisis *direct effects* inner model pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh Negara Asal (X1) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0,137 menunjukkan bahwa Negara Asal memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra Merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi variabel Negara Asal, semakin baik Citra Merek.
- Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0,506 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara Persepsi Kualitas dan Citra Merek. Hal ini menandakan bahwa Persepsi Kualitas memainkan peran penting dalam membentuk atau meningkatkan Citra Merek.
- Pengaruh Negara Asal (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0,249 menunjukkan bahwa Negara Asal memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi variabel negara asal, maka semakin meningkatkan Minat Beli.
- Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0,020 menunjukkan adanya pengaruh positif antara Persepsi Kualitas dan Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa Persepsi Kualitas memiliki dampak yang positif terhadap tingkat Minat Beli.
- Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki *path coefficient* positif sebesar 0,493 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap Minat Beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik Citra Merek maka semakin tinggi tingkat Minat Beli.

2) Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 6. Specific Indirect Effect

	<i>Specific Indirect Effect</i>
Negara Asal (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0,067
Persepsi Kualitas (X2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0,250

Berdasarkan tabel *specific indirect effects* pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengaruh tidak langsung atau pengaruh Negara Asal (X1) terhadap Minat Beli (Y) yang dimediasi oleh Citra Merek (Z) adalah sebesar 0,067 yang artinya jika Negara Asal (X1) meningkat satu satuan unit maka Minat Beli (Y) dapat meningkat secara tidak langsung melalui Citra Merek (Z) sebesar 0,067 satuan. Pengaruh ini bersifat positif.
- b. Pengaruh tidak langsung atau pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang dimediasi oleh Citra Merek (Z) adalah sebesar 0,250 yang artinya jika Persepsi Kualitas (X2) meningkat satu satuan unit maka Minat Beli (Y) dapat meningkat secara tidak langsung melalui Citra Merek (Z) sebesar 0,250 satuan. Pengaruh ini bersifat positif.

3) Total Effects

Tabel 7. Total Effect

	Citra Merek (Z)	Minat Beli (Y)	Negara Asal (X1)	Persepsi Kualitas (X2)
Citra Merek (Z)		0,493		
Minat Beli (Y)				
Negara Asal (X1)	0,137	0,316		
Persepsi Kualitas (X2)	0,506	0,270		

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel *total effects* pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Total Negara Asal (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah sebesar 0,137 yang artinya jika Negara Asal (X1) meningkat satu satuan unit maka Minat Beli (Y) dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui Citra Merek (Z) sebesar 13,7%. Pengaruh ini bersifat positif.
- b. Pengaruh Total Persepsi Kualitas (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah sebesar 0,506 yang artinya jika Persepsi Kualitas (X2) meningkat satu satuan unit maka Minat Beli (Y) dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui Citra Merek (Z) sebesar 50,6%. Pengaruh ini bersifat positif.

4) F Square

Tabel 8. Nilai F Square

	Citra Merek (Z)	Minat Beli (Y)	Negara Asal (X1)	Persepsi Kualitas (X2)
Citra Merek (Z)		0,273		
Minat Beli (Y)				
Negara Asal (X1)	0,022	0,079		
Persepsi Kualitas (X2)	0,298	0,000		

Berdasarkan tabel nilai F Square diatas, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

- a. Negara Asal (X1) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa Negara Asal memberikan kontribusi kecil terhadap variabilitas Citra Merek dalam model. Berdasarkan kriteria yang diberikan oleh Sarstedt et al. (2017), nilai ini berada di atas batas minimum (0,02) untuk dianggap memiliki efek kecil.

- b. Persepsi Kualitas (X2) terhadap Citra Merek (Z) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,298. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memberikan kontribusi besar terhadap variabilitas Citra Merek dalam model. Dengan nilai ini mendekati kategori besar ($\geq 0,35$), kontribusi Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek menjadi sangat signifikan dalam menjelaskan variabilitas konstruk tersebut.
- c. Negara Asal (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,079. Nilai ini mengindikasikan bahwa Negara Asal memberikan kontribusi kecil terhadap variabilitas Minat Beli dalam model. Meskipun efeknya tidak signifikan besar, kontribusi kecil ini tetap relevan dalam pengembangan model.
- d. Persepsi Kualitas (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak memberikan kontribusi langsung terhadap variabilitas Minat Beli dalam model. Dengan nilai nol, efek Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli dapat diabaikan dalam model ini.
- e. Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,273. Berdasarkan kriteria, nilai ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi sedang terhadap variabilitas Minat Beli dalam model. Hal ini menegaskan pentingnya peran Citra Merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 9. Nilai R Square

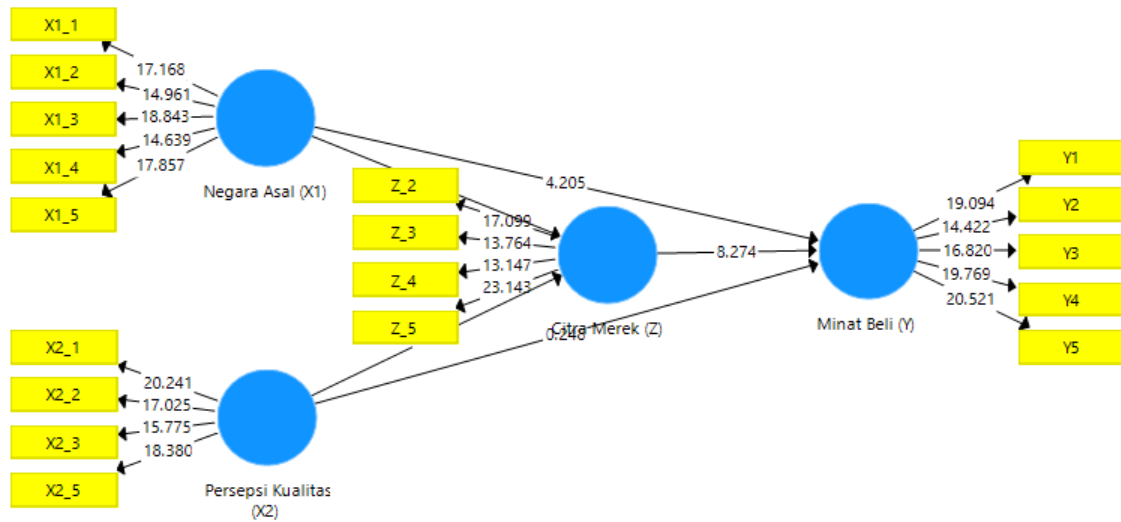
	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek (Z)	0,343	0,336
Minat Beli (Y)	0,416	0,407

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Budaya Citra Merek (Z) memiliki nilai *R Square* sebesar 0,343 (*Adjusted R Square* = 0,336), menunjukkan bahwa konstruk Citra Merek dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen Negara Asal dan Persepsi Kualitas sebesar 34,3%, sedangkan sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
- b. Minat Beli (Y) memiliki nilai *R Square* sebesar 0,416 (*Adjusted R Square* = 0,407), menunjukkan bahwa konstruk Minat Beli dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen Citra Merek, Negara Asal, dan Persepsi Kualitas sebesar 41,6%, sedangkan sisanya 58,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

3.2. Pengujian Hipotesis

Dalam analisis jalur, setelah menganalisis *outer model* dan *inner model* maka setelahnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan signifikansi pengaruh variabel bebas (independen eksogen) dan variabel terikat (dependen endogen). Maka untuk melihat tingkat signifikansi hasil korelasi antar konstruk akan dilakukan prosedur uji *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah proses untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects* dan *indirect effects* Adapun hasil uji *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar diagram berikut:



Gambar 2. Diagram Jalur *Bootstrapping*

Tabel 10. *Bootstrapping*

<i>Direct Effects</i>	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0,060	8,274	0,000
Negara Asal (X1) -> Citra Merek (Z)	0,066	2,085	0,038
Negara Asal (X1) -> Minat Beli (Y)	0,059	4,205	0,000
Persepsi Kualitas (X2) -> Citra Merek (Z)	0,055	9,129	0,000
Persepsi Kualitas (X2) -> Minat Beli (Y)	0,081	0,248	0,804
<i>Indirect Effects</i>	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Negara Asal (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0,033	2,039	0,042
Persepsi Kualitas (X2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0,040	6,276	0,000

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling* pada tabel diatas maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Negara Asal Produk (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistik sebesar 4,205, yang lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1,972), serta P-Value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap Negara Asal Produk memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi positif terhadap negara asal produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara langsung tanpa membutuhkan variabel mediator. Berdasarkan hasil ini, hipotesis 1 diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli tidak didukung secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistik sebesar 0,248, yang lebih rendah dari nilai kritis t-tabel (1,972), serta P-Value sebesar 0,804, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, pengaruh langsung Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli tidak signifikan dalam model ini, mengindikasikan bahwa faktor Persepsi Kualitas tidak cukup kuat untuk memengaruhi Minat Beli secara langsung. Berdasarkan hasil ini, hipotesis 2 ditolak.

3) Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Negara Asal Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek dapat diterima berdasarkan hasil analisis. Nilai T-Statistik sebesar 2,085, yang lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1,972), serta P-Value sebesar 0,038, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh langsung tersebut signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap Negara Asal Produk mampu meningkatkan Citra Merek secara langsung, yang mendukung pentingnya atribut Negara Asal dalam membangun dan memperkuat persepsi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima.

4) Pengujian hipotesis 4

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap citra merek dapat diterima berdasarkan hasil analisis. Nilai T-Statistik sebesar 9,129, yang jauh lebih besar dari nilai kritis t-tabel (1,972), serta P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan citra merek sangat signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak mereka. Hal ini mendukung teori bahwa persepsi kualitas, termasuk atribut seperti keandalan, daya tahan, dan performa produk, sangat berperan dalam membangun citra merek yang kuat. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima.

5) Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh Negara Asal Produk terhadap Minat Beli didukung oleh hasil analisis yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Nilai T-Statistik sebesar 2,039, yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,972, serta P-Value sebesar 0,042, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa Citra Merek berperan sebagai mediator yang signifikan. Dengan demikian, Citra Merek memperkuat pengaruh positif yang dimiliki Negara Asal Produk terhadap peningkatan Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 5 diterima.

6) Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa Citra Merek mampu memediasi Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara signifikan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistik sebesar 6,276, yang jauh di atas nilai kritis T-tabel (1,972), serta nilai P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli melalui Citra Merek terbukti signifikan. Artinya, Citra Merek bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan antara Persepsi Kualitas dan Minat Beli. Persepsi positif terhadap kualitas produk meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya mendorong minat beli konsumen. Temuan ini mempertegas peran strategis citra merek dalam membangun preferensi dan minat beli, serta mendukung pengelolaan merek yang efektif. Oleh karena itu, hipotesis 6 diterima.

7) Pengujian Hipotesis 7

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli terbukti signifikan. Hal ini didukung oleh nilai T-Statistik sebesar 8,274, yang jauh di atas nilai t-tabel sebesar 1,972, serta P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai T-Statistik yang tinggi menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara Citra Merek dan Minat Beli, sedangkan nilai P-Value yang rendah mengindikasikan bahwa hubungan ini hampir pasti bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Minat Beli. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap citra merek akan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk dari merek tersebut. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan citra

merek untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis 7 diterima.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Negara Asal Produk terhadap Minat Beli

Menurut teori *country of origin effect* dalam Saputra et al. (2019), negara asal produk dapat membentuk citra yang mempengaruhi persepsi konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, informasi terpercaya, dan asosiasi terhadap negara tersebut (Koschate-Fischer et al., 2012). Produk dari negara seperti China sering dianggap memberikan nilai uang yang baik dengan harga terjangkau namun kualitas memadai, yang menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat beli (Lew & Sulaiman, 2014). Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung Negara Asal terhadap Minat Beli konsumen signifikan, yang dibuktikan dengan T-Statistik $> 1,972$ dan P-Value $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap Negara Asal dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen tanpa mediator.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa produk dari negara dengan reputasi kualitas tinggi, seperti Jepang atau Jerman, cenderung menarik minat konsumen. Penelitian oleh Jiménez dan San-Martin (2016) serta Castañeda et al. (2016) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk dari negara dengan reputasi baik, seperti China, dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya jika kualitas produk tersebut memadai. Hien et al. (2020) juga menegaskan bahwa persepsi positif terhadap negara asal produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya memperkuat minat beli konsumen.

3.3.2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli mencerminkan bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Persepsi kualitas ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan reputasi produk. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Yoesmanam, 2015). Secara umum, persepsi kualitas yang positif cenderung meningkatkan minat beli, karena konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan (Akram et al., 2023).

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli tidak signifikan, terbukti dengan T-Statistik $< 1,972$ dan P-Value $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini. Temuan ini mungkin dipengaruhi oleh perbedaan konteks pasar, jenis produk, atau karakteristik konsumen yang diteliti. Oleh karena itu, hasil ini mengarah pada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain (seperti kepercayaan atau kepuasan konsumen) dapat bertindak sebagai mediator yang menghubungkan persepsi kualitas dengan minat beli. Penelitian Bian dan Moutinho (2023) mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli di pasar berkembang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga dan kepercayaan merek, yang lebih dominan daripada persepsi kualitas itu sendiri.

3.3.3. Pengaruh Negara Asal terhadap Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *Country of Origin* (COO) merujuk pada asosiasi dan keyakinan konsumen yang terbentuk di benak mereka terhadap suatu produk berdasarkan negara asal produk tersebut. Persepsi ini memainkan peran penting dalam membentuk citra merek (brand image), yang merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki. Produk yang berasal dari negara-negara tertentu sering kali diasosiasikan dengan reputasi atau kualitas tertentu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, produk asal Jerman, Jepang, dan Amerika Serikat sering kali dianggap memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan produk dari negara-negara berkembang, seperti yang dijelaskan oleh Maheswaran (2014).

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung antara Negara Asal terhadap Citra Merek terbukti signifikan, dengan T-Statistik $> 1,972$ dan P-Value $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap negara asal produk dapat meningkatkan citra merek secara langsung dalam model yang diuji. Oleh karena itu, pengelolaan *Country of Origin* dalam strategi pemasaran menjadi penting, terutama di pasar global. Perusahaan yang memproduksi produk di negara dengan reputasi baik dalam kategori produk tertentu, seperti produk elektronik dari Jepang atau fashion dari Italia, dapat memanfaatkan citra positif negara asal untuk memperkuat merek mereka dalam kampanye pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bukti empiris bahwa negara asal yang memiliki citra positif dapat berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat di mata konsumen.

3.3.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merk

Persepsi kualitas dan citra merek adalah dua faktor yang saling terkait dan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, sedangkan citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi, dan informasi yang mereka terima. Dalam konteks pemasaran, persepsi kualitas memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Perusahaan yang ingin membangun citra merek yang positif perlu memastikan bahwa kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, karena kualitas yang tinggi memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung antara Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek terbukti signifikan, dengan T-Statistik $> 1,972$ dan P-Value $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik terhadap produk secara langsung meningkatkan citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang ingin memperkuat citra merek mereka harus memprioritaskan kualitas produk atau layanan mereka. Dengan memastikan dan meningkatkan kualitas, perusahaan dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Yoo dan Donthu (2011), yang menemukan bahwa persepsi kualitas yang positif berpengaruh pada peningkatan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan dan minat beli konsumen. Brakus et al. (2019) juga mengonfirmasi bahwa citra merek yang positif terkait erat dengan persepsi kualitas yang tinggi.

3.3.5. Pengaruh Citra Merk mampu memediasi Negara Asal Produk terhadap Minat Beli

Aaker (2015) menyatakan bahwa merek bukan hanya janji terkait manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial bagi konsumen. Citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan kualitas, pengalaman, dan asosiasi yang mereka miliki. Jika produk berasal dari negara dengan citra positif, namun citra merek memiliki nilai-nilai yang lebih kuat, maka citra merek dapat berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh negara asal terhadap keputusan pembelian. Jaffe dan Nebenzahl (2001) mengartikan *Country of Origin* sebagai citra mental atau gambaran yang melekat pada produk dan negara asalnya, yang sering kali memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk dari negara tertentu. Negara asal produk dari negara-negara maju umumnya diasosiasikan dengan kualitas tinggi, yang berdampak positif pada citra merek (Sharma, 2011). Citra merek yang kuat akan memperkuat hubungan antara negara asal produk dan minat beli konsumen (Wang et al., 2012).

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh tidak langsung antara Negara Asal dan Minat Beli melalui Citra Merek terbukti signifikan dengan T-Statistik $> 1,972$ dan P-Value $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek bertindak sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Negara Asal dan Minat Beli. Dengan kata lain, meskipun negara asal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek yang kuat, yang mencerminkan kualitas atau nilai terkait dengan negara asal, dapat memperkuat pengaruh tersebut. Penemuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek mereka agar dapat memanfaatkan potensi pengaruh negara asal dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3.3.6. Pengaruh Citra Merk Mampu Memediasi Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Citra merek berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa meskipun persepsi kualitas dapat memengaruhi minat beli secara langsung, pengaruhnya menjadi lebih kuat dan lebih jelas ketika dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap minat beli melalui citra merek terbukti signifikan, dengan T-Statistik $> 1,972$ dan P-Value $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli. Citra merek merujuk pada pandangan konsumen terhadap identitas, nilai, dan kualitas suatu merek, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, meskipun persepsi kualitas sudah ada, citra merek dapat memperkuat atau memediasi pengaruh tersebut, menjadikannya lebih kuat dan lebih jelas.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari Foroudi et al. (2018), yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan citra merek, yang kemudian berdampak positif pada minat beli konsumen. Penelitian oleh Huang et al. (2020) juga mengonfirmasi bahwa citra merek memainkan peran penting sebagai mediator, dengan persepsi kualitas yang memengaruhi loyalitas dan minat beli melalui citra merek yang kuat. Selain itu, Wu dan Wang (2019) menyatakan bahwa citra merek memperkuat pengaruh persepsi kualitas terhadap preferensi konsumen terhadap produk, menekankan pentingnya peran citra merek dalam keputusan pembelian.

3.3.7. Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli

Citra merek adalah gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, mencakup identitas merek, kualitas yang diasosiasikan dengan merek, nilai merek, dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, yang berdampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau kurang jelas dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli sendiri merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pemahaman mereka tentang merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli terbukti signifikan, dengan T-Statistik $> 1,972$ dan P-Value $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap minat beli dalam model yang diuji. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam membangun citra merek yang positif dan kuat, karena dengan pengelolaan citra merek yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan akhirnya meningkatkan minat beli serta penjualan produk.

4. Simpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh negara asal produk dan persepsi kualitas terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada laptop buatan China di Kabupaten Malinau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek, serta persepsi kualitas memengaruhi citra merek secara signifikan. Citra merek berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara negara asal dan minat beli, serta antara persepsi kualitas dan minat beli. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek yang kuat dan positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akdeniz Ar, A., & Kara, A. (2014). Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China. *Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 491–503. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0472>

- Al Sulaiti, S., Ben Mimoun, M. S., & Elgohary, H. (2024). Instagram influencers attributes and parasocial relationship: A dataset from Qatar. *Data in Brief*, 53, 110128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110128>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1-6.
- Anggraini, N., & Adhilla, F. (2020). Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 7(2), 181. <https://doi.org/10.12928/fokus.v7i2.1746>
- Apriadi, D., & Lestari, F. (2023, August). Exploring the Impact of Tourist Facilities on Consumer Satisfaction at Pantai Pinus, Tarakan City: A Case Study on Attractions, Amenities, Accessibilities, and Infrastructure. In *Proceeding Of The Borneo International Conference Of Management, Accounting And Economy* (Vol. 1, No. 1, pp. 987-1000).
- Apriadi, D., Nizhamuddin, A. B., Islami, R. N., Shalahuddin, S., & Wijayanti, Y. P. (2024). Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Online melalui Peran Brand awareness, Persepsi Privacy, dan Persepsi Keamanan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 20(2), 305-315.
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country of Origin and Perceived Quality in Mediating the Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 563-577. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.09>
- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37-47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1-8.
- Edriasa, A. T., & Sijabat, R. (2022). Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 27-40.
- Febriyanti, D., Sayyida, S., & Alwiyah, A. (2024). Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 224-240. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3353>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Halimah. (2017). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image terhadap Minat Beli Produk Asus dengan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi Country of Origin (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Borneo Tarakan)*.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management Mastering Research, Theory and Practice* (Third Ed.). Routledge, London. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780367172596>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

li, B. A. B., & Teori, L. (2013). *No Title*. 10–22.

Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). the Influence of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, and Social Influence Towards Purchase Intention : the Case Study of Samsung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 199–217. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34047>

Jaya, I. M. L. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Penerbit Quadrant.

Khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.6>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kucharska, W., & Erickson, G. S. (2023). A multi-industry and cross-country comparison of technology contribution to formal and informal knowledge sharing processes for innovativeness. *Knowledge and Process Management*, 30(3), 300–316. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/kpm.1755>

Kuff, R. F., Cheung, T. L., Quevedo-Silva, F., & Giordani, A. M. (2023). The country-of-origin label impact on intention to consume insect-based food. *Appetite*, 180, 106355. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106355>

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>

Lee, H., Chae, M.-S., & Lew, Y. K. (2020). The application of categorization and stereotype content theories to country of origin image: Vietnamese perceptions towards Korean wave brands. *Asia Pacific Business Review*, 26(3), 336–361. <https://doi.org/10.1080/13602381.2019.1630199>

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.

Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward Iphone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>

Oduro, S., De Nisco, A., & Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 108–124. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>

Putri, E. Y., Putri, A., Rahma, A. R., & Maolani, F. M. (2022). Penerapan Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Hubungannya Dengan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 343–356. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.618>

Putri, I. M., & Sugiyanto, E. (2016). *Analisis Efisiensi, Efektivitas, dan Kontribusi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kota Surakarta Tahun 2009-2014*. eprints.ums.ac.id. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/43139>

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Rajagopal. (2018). *Consumer Behavior Theories: Convergence of Divergent Perspectives With Applications to Marketing and Management*. Business Expert Press.

Silviana, R. J., & Putra, A. R. (2022). Pengaruh Asal Negara, Kewajaran Harga, Layanan Purna Jual Terhadap Niat Beli Pada Laptop Lenovo. *Journal of Trends Economics and* <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/268>

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solomon, M. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th Ed.).
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Variabel terikat atau variabel dependen (dependent variable)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Varman, R., & Costa, J. A. (2013). Underdeveloped Other in country-of-origin theory and practices. *Consumption Markets & Culture*, 16(3), 240–265. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.668366>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijaya, T. (2019). Country of Origin As Antecedents on Consumer Quality Perceptions and Purchasing Decisions. *Country of Origin*, 4(2), 116–127.
- Willianti. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Smartphone. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Yuana, W. A., Salim, M., & ... (2021). Pengaruh country of origin image, product quality, brand familiarity terhadap consumer purchase intention pada produk televisi sharp. *Student Journal of ...* <https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/view/19901>