

## Pengaruh Persepsi Negara Asal, Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen melalui Citra Merek

### *The Influence of Country of Origin Perception, Quality Perception on Consumer Buying Interest through Brand Image*

Iwan Setiawan<sup>1✉</sup>, Syahrani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

✉Corresponding author: newsetiawan99@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi negara asal, persepsi kualitas, citra merek, dan minat beli, serta mengevaluasi apakah pengguna smartphone asal China di Kota Tarakan memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dari responden dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Studi ini dilakukan pada masyarakat Kota Tarakan, khususnya pengguna smartphone asal China dengan rentang usia 17-45 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya jumlah pengguna smartphone asal China di wilayah tersebut mencerminkan kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap produk-produk dari China. Hal ini didukung oleh faktor-faktor seperti reputasi persepsi negara asal, persepsi kualitas, dan citra merek yang positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun tidak berdampak signifikan terhadap citra merek. Sementara itu, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, tetapi tidak terhadap minat beli. Selain itu, persepsi negara asal dan persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

#### Abstract

*This research aims to explore the impact of perceived country of origin, perceived quality, brand image, and purchase intention while assessing whether Chinese smartphone users in Tarakan City hold favorable perceptions of these products. Adopting a quantitative approach with a survey method, data collected from respondents were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The study focused on residents of Tarakan City, particularly those aged 17-45 who use smartphones from China. Findings reveal that the significant number of Chinese smartphone users in the area reflects a high level of public trust in products from China. This trust is influenced by factors such as the perceived reputation of the country of origin, perceived quality, and a strong brand image. The analysis indicates that perceived country of origin has a positive and significant effect on purchase intention but does not significantly influence brand image. On the other hand, perceived quality positively and significantly impacts brand image but does not directly affect purchase intention. Furthermore, both perceived country of origin and perceived quality significantly impact purchase intention indirectly through brand image as a mediating variable.*

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



Copyright © 2025 Iwan Setiawan, Syahrani.

#### Article history

Received 2025-02-12

Accepted 2025-03-15

Published 2025-04-30

#### Kata kunci

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

#### Keywords

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

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi, telepon genggam atau yang dikenal sebagai ponsel telah mengalami perubahan signifikan. Telepon genggam awalnya merupakan perangkat telekomunikasi yang memungkinkan komunikasi seperti telepon biasa tanpa memerlukan sambungan kabel. Perkembangan teknologi ini memunculkan istilah *smartphone*, yang merujuk pada perangkat dengan kemampuan yang jauh lebih luas dari sekadar melakukan panggilan atau mengirim pesan. *Smartphone* kini berfungsi sebagai alat komunikasi multifungsi, menawarkan akses internet, fitur kamera, dan bahkan musik. Beberapa ahli menyebutkan bahwa *smartphone* dapat dianggap sebagai perangkat yang memiliki kemampuan komputasi tinggi, mirip dengan komputer, dan bahkan memiliki sistem operasi yang mendukung pengembangan aplikasi tambahan (Basit, *et.al*, 2022).

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2022, Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu pasar terbesar untuk teknologi, termasuk *smartphone*. Dengan populasi sekitar 270 juta jiwa dan jumlah pengguna ponsel yang terus meningkat, Asosiasi Industri Perangkat Telekomunikasi Indonesia (AIPTI) melaporkan bahwa pada tahun yang sama, terdapat sekitar 89,86 juta pengguna ponsel di Indonesia. Jumlah pengguna ini diperkirakan akan terus bertambah dan mencapai sekitar 89% dari total populasi pada tahun 2025 (AIPTI, 2022; Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022). Prediksi ini menunjukkan potensi pasar teknologi telekomunikasi yang besar di Indonesia seiring dengan peningkatan adopsi teknologi dan daya beli masyarakat (*Good News From Indonesia*, 2022). Meningkatnya permintaan pasar terhadap *smartphone* mendorong para produsen untuk secara berkala meluncurkan produk-produk baru dengan berbagai inovasi, guna memenuhi kebutuhan konsumen ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Salah satu negara yang secara konsisten memproduksi berbagai merek *smartphone* adalah China. Negara ini telah berhasil meluncurkan beragam merek yang populer di pasar global, termasuk di Indonesia, seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Realme. Merek-merek seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat Indonesia khususnya Kota Tarakan Kalimantan Utara, sementara merek lain seperti Infinix dan Tecno juga mulai menarik perhatian (AIPTI, 2024).

Keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* buatan China sangat erat kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan pandangan mengenai negara asal produk tersebut. Menurut Halimah (2017), keputusan pembelian konsumen, yang dikenal sebagai keputusan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi negara asal, kualitas produk, dan citra merek. Produk dengan citra merek yang kuat dan kualitas yang unggul cenderung memiliki daya saing lebih tinggi di pasar. Oleh karena itu, faktor-faktor ini menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen menghasilkan temuan yang beragam. Sebagai contoh, penelitian oleh Setianingsih (2016) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Oppo. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Paramitha dan Kusuma (2018), yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Asus. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Akhmadi (2019), yang dalam penelitiannya terhadap produk *smartphone* Oppo menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan lainnya juga terlihat dalam penelitian Forma Y.B (2020), yang menyimpulkan bahwa minat beli sepeda motor dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi kualitas, sementara persepsi negara asal tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli.

Untuk menjembatani perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini merujuk pada studi Halimah (2017), yang menganalisis pengaruh persepsi negara asal dan citra merek terhadap minat beli produk Asus, dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang mendorong *smartphone* buatan China menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini tercermin dari tingginya jumlah pengguna *smartphone* bermerek China, seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara dengan pengguna *smartphone* asal China di Kota Tarakan. Data Sekunder sebagai pendukung penelitian didapatkan dari buku, artikel jurnal, dan dokumen lainnya yang mendukung materi penelitian. Teknik pengumpulan data melalui distribusi kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa pilihan ganda, terdiri dari 28 item pertanyaan yang disusun berdasarkan 21 indikator, dengan lima opsi jawaban yang diukur menggunakan skala *Likert*. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak Lisrel dengan beberapa tahapan analisis, antara lain:

- 1) Uji validitas, yaitu pemeriksaan validasi indikator menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)
- 2) Uji reliabilitas, yaitu evaluasi instrumen penelitian melalui pengujian *Composite Reliability*.
- 3) Uji normalitas, yaitu pemeriksaan distribusi data menggunakan analisis *skewness* dan *kurtosis*.
- 4) Uji hipotesis, yang dilakukan melalui analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Penelitian

#### 3.1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

| Indikator | Komponen |      |      |      |
|-----------|----------|------|------|------|
|           | 1        | 2    | 3    | 4    |
| NA1       | 0,58     | -    | -    | -    |
| NA2       | 0,58     | -    | -    | -    |
| NA3       | 0,64     | -    | -    | -    |
| NA4       | 0,69     | -    | -    | -    |
| NA5       | 0,69     | -    | -    | -    |
| NA6       | 0,64     | -    | -    | -    |
| NA7       | 0,62     | -    | -    | -    |
| PK1       | -        | 0,54 | -    | -    |
| PK2       | -        | 0,65 | -    | -    |
| PK3       | -        | 0,58 | -    | -    |
| PK4       | -        | 0,70 | -    | -    |
| PK5       | -        | 0,69 | -    | -    |
| PK6       | -        | 0,72 | -    | -    |
| PK7       | -        | 0,63 | -    | -    |
| CM1       | -        | -    | 0,61 | -    |
| CM2       | -        | -    | 0,68 | -    |
| CM3       | -        | -    | 0,73 | -    |
| CM4       | -        | -    | 0,77 | -    |
| CM5       | -        | -    | 0,70 | -    |
| CM6       | -        | -    | 0,70 | -    |
| CM7       | -        | -    | 0,61 | -    |
| MB1       | -        | -    | -    | 0,51 |
| MB2       | -        | -    | -    | 0,63 |
| MB3       | -        | -    | -    | 0,68 |
| MB4       | -        | -    | -    | 0,71 |
| MB5       | -        | -    | -    | 0,60 |
| MB6       | -        | -    | -    | 0,72 |
| MB7       | -        | -    | -    | 0,63 |

Pengujian validitas dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa seluruh indikator valid.

### 3.1.2. Uji Realibilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Composit Reliability**

| Variabel             | Nilai <i>Composit reliability</i> | Minimal <i>Composit reliability</i> | Keterangan      |
|----------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Persepsi Negara Asal | 0,829                             | 0,70                                | <i>Reliable</i> |
| Persepsi Kualitas    | 0,833                             |                                     | <i>Reliable</i> |
| Citra Merek          | 0,861                             |                                     | <i>Reliable</i> |
| Minat Beli           | 0,834                             |                                     | <i>Reliable</i> |

Semua variabel yang diuji telah memenuhi kriteria reliabilitas, dengan setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70.

### 3.2. Hasil Analisis Data

**Tabel 3. Goodnes of Fit**

| GOFI Indicator | Deskripsi GOFI                          | Standard Values | Hasil Uji | Keterangan Kecocokan |
|----------------|-----------------------------------------|-----------------|-----------|----------------------|
| RMSEA          | Root Mean Square Error of Approximation | ≤ 0,08          | 0,02      | Baik                 |
| NFI            | Normed Fit Index                        | ≥ 0,90          | 0,94      | Baik                 |
| NNFI           | Non-Normed Fit Index                    |                 | 0,97      | Baik                 |
| CFI            | Comporative Fit Index                   |                 | 0,97      | Baik                 |
| IFI            | Incremental Fix Index                   |                 | 0,97      | Baik                 |
| RFI            | Relative Fit Index                      | ≤ 0,05          | 0,94      | Baik                 |
| Std. RMR       | Standarized Root Mean Square Residul    |                 | 0,03      | Baik                 |
| GFI            | Goodness of Fit Index                   |                 | 0,95      | Baik                 |
| AGFI           | Adjusted Goodness of Fit Index          |                 | 0,95      | Baik                 |

Model yang diteliti menunjukkan bahwa beberapa indikator memiliki tingkat kecocokan yang baik. Indikator tersebut meliputi *Normed Fit Index* (NFI) dengan nilai 0,94, *Non-Normed Fit Index* (NNFI) sebesar 0,97, *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,97, *Incremental Fit Index* (IFI) sebesar 0,97, dan *Relative Fit Index* (RFI) sebesar 0,94. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dengan nilai 0,02, *Standardized Root Mean Square Residual* (Std. RMR) sebesar 0,03, *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0,95, dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) sebesar 0,95.

### 3.3. Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Hubungan Variabel                             | Efek Utama |       |         |          | Efek Mediasi |       |         |          | KET      |
|-----------|-----------------------------------------------|------------|-------|---------|----------|--------------|-------|---------|----------|----------|
|           |                                               | β          | T-Hit | T-Tabel | P-Values | β            | T-Hit | T-Tabel | P-Values |          |
| H1        | Persepsi Negara asal => Minat Beli            | 0,28       | 3,33  | ≥1.96   | 0,000    |              |       | ≥ 1.96  | 0,000    | Diterima |
| H2        | Persepsi Negara asal => Citra Merek           | 0,10       | 1,07  |         | 0,168    |              |       |         | 0,000    | Ditolak  |
| H3        | Persepsi Kualitas => Citra Merek              | 0,64       | 6,19  |         | 0,000    |              |       |         | 0,000    | Diterima |
| H4        | Persepsi Kualitas => Minat Beli               | 0,03       | 0,31  |         | 0,168    |              |       |         | 0,000    | Ditolak  |
| H5        | Peran Mediasi Citra Merek terhadap Minat Beli | 0,64       |       |         |          | 5.56         |       |         | 0,000    | Diterima |

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan respons yang positif terhadap semua variabel yang diuji. Hal ini terlihat dari tingginya frekuensi jawaban "setuju" yang diberikan oleh responden pada setiap indikator variabel yang dianalisis. Berdasarkan temuan ini,

dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berkontribusi secara positif terhadap variabel dependen.

**H1:** Persepsi terhadap negara asal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Kota Tarakan dalam memilih produk smartphone. Mayoritas responden memberikan jawaban "Sangat Setuju" (SS) pada pernyataan, "*Saya melihat kemajuan teknologi dari negara asal produk smartphone China.*" Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Tarakan memandang smartphone asal China semakin mampu mengikuti perkembangan teknologi terkini, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik produk tersebut di pasar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, responden juga banyak memberikan jawaban "Setuju" (S) pada pernyataan seperti, "*Saya mengevaluasi desain produk dari negara asal pembuat smartphone China untuk memastikan bahwa smartphone yang akan saya beli memiliki desain yang sesuai dengan harapan,*" serta, "*Saya percaya bahwa negara asal pembuat smartphone menawarkan berbagai jenis produk ketika saya memilih produk.*" Hal ini mencerminkan bahwa konsumen mempertimbangkan desain yang menarik dan variasi produk sebelum memutuskan untuk membeli smartphone asal China. Temuan ini semakin didukung oleh fakta bahwa merek-merek smartphone asal China, seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme, termasuk dalam daftar lima besar merek smartphone paling populer di Indonesia pada tahun 2024.

Hasil analisis ini menegaskan bahwa persepsi terhadap negara asal produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya, konsumen percaya bahwa produk yang berasal dari negara dengan reputasi baik memiliki kualitas yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti studi Pradipta *et al.* (2021) yang berjudul *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli Smartphone Asus di Kota Semarang*, serta penelitian Yuli Astuti (2018) yang berjudul *Pengaruh Merek, Negara Asal (Country of Origin), dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk TV Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Kedua studi tersebut juga menyimpulkan bahwa persepsi terhadap negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**H2:** Persepsi terhadap negara asal menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap citra merek. Variabel persepsi negara asal tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra merek. Ketidakhadiran pengaruh yang signifikan ini dapat disebabkan oleh beragamnya pandangan konsumen mengenai negara asal suatu produk, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif masing-masing individu. Mayoritas responden memilih jawaban "Setuju" (S) pada pernyataan, "*Menurut pendapat saya, produk smartphone China adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan penggunaanya dengan baik.*" Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan karakteristik unik suatu produk lebih berperan dalam membentuk citra merek dibandingkan dengan pandangan mereka terhadap negara asal produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Nurina (2016) dalam penelitian berjudul *Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)*, serta penelitian oleh Shabrina (2014) yang berjudul *Pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswa Program Sarjana FISIP UI (Studi pada Pembelian Online dan Offline Merek Etude House)*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi negara asal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek, sebagaimana terlihat pada analisis merek Etude House.

**H3:** Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Mayoritas responden memberikan jawaban "Sangat Setuju" (SS) pada pernyataan, "*Produk smartphone China memiliki layanan yang baik untuk konsumen.*" Temuan ini menunjukkan bahwa produk smartphone asal China telah berhasil memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, sehingga mampu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen.

Selain itu, jawaban "Setuju" (S) dengan jumlah tertinggi terlihat pada pernyataan, "*Smartphone asal China memiliki fitur-fitur yang lengkap.*" Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek smartphone asal China dinilai positif oleh masyarakat karena mampu menghadirkan kualitas unggul melalui fitur-fitur yang mereka tawarkan. Berdasarkan respons para responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak signifikan dalam membangun citra merek. Semakin baik

persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi pula penilaian mereka terhadap citra merek tersebut.

Persepsi kualitas tidak hanya merujuk pada aspek intrinsik dari merek atau produk, tetapi juga mencakup evaluasi konsumen terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil ini selaras dengan penelitian Kurniawan dan Idris (2015) dalam studi mereka yang berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai sebagai Intervening*, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan citra merek. Penemuan serupa juga dilaporkan dalam penelitian Maulana Ibrahim (2019) yang berjudul *Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, di mana persepsi kualitas terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek.

**H4:** Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Kualitas produk tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong minat beli konsumen terhadap smartphone asal China. Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang baik, aspek tersebut saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah memiliki reputasi baik dan dikenal luas dibandingkan dengan produk yang baru masuk ke pasar.

Sebagian besar responden memberikan jawaban "Sangat Tidak Setuju" (STS) pada pernyataan, "*Saya akan menanyakan informasi mengenai produk smartphone China kepada pengguna yang sudah berpengalaman, untuk meningkatkan kepercayaan saya.*" Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yang kebanyakan adalah mahasiswa, lebih memperhatikan faktor harga dibandingkan kualitas produk. Hal ini wajar mengingat kondisi mahasiswa yang sering kali memiliki anggaran terbatas dan perlu menyesuaikan pengeluaran mereka sesuai kebutuhan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Manullang (2017) dalam studi berjudul *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pasta Gigi Pepsodent*, serta oleh Yuli Astuti (2018) dalam penelitian *Pengaruh Merek, Negara Asal (Country of Origin), dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk TV Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam*. Kedua penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, seperti terlihat dalam studi yang melibatkan konsumen produk televisi di kawasan Perumahan Bandar Lampung.

**H5:** Persepsi negara asal dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Sebagian besar responden memberikan jawaban "Sangat Setuju" (SS) pada pernyataan, "*Saya melihat kemajuan teknologi pada persepsi negara asal produk smartphone China.*" Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan kualitas produk dari suatu negara mampu memperbaiki citra merek. Citra merek, pada dasarnya, merepresentasikan persepsi konsumen terhadap identitas produk, seperti label, logo, atau simbol, serta asosiasi yang muncul dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Ketika citra merek meningkat, minat beli konsumen pun ikut terdorong. Dalam konteks masyarakat Kota Tarakan, semakin kuat citra merek suatu produk, semakin tinggi keinginan, harapan, dan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, persepsi negara asal juga mendapat dukungan dari jawaban "Setuju" (S) yang paling banyak diberikan pada pernyataan, "*Saya mengevaluasi desain produksi dari persepsi negara asal pembuat smartphone China untuk memastikan bahwa smartphone yang akan saya beli memiliki desain yang sesuai dengan standar yang diinginkan.*" Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi negara asal memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, meskipun pengaruh tidak langsung melalui citra merek jauh lebih signifikan. Hal ini diperkuat oleh distribusi variabel citra merek, di mana sebagian besar responden memberikan jawaban "Sangat Setuju" (SS) pada pernyataan, "*Menurut saya, produk smartphone China mudah dikenali.*" Dengan kata lain, efek mediasi citra merek lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung persepsi negara asal terhadap minat beli.

Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian Diamantopoulos et al. (2011), yang menyatakan bahwa persepsi negara asal berdampak tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek sebagai mediator utama. Studi ini juga mendukung penelitian Salma dan Dimiyati (2018) serta Ciputra (2021), yang berjudul *Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Membeli dengan Dimediasi Citra*

*Merek*. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi negara asal membentuk persepsi konsumen terhadap produk dari negara tertentu, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut melalui penguatan citra merek.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kota Tarakan, khususnya pengguna *smartphone* asal China dengan rentang usia 17-45 tahun, yang mencakup analisis terhadap variabel persepsi negara asal, persepsi kualitas, citra merek, dan minat beli, dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* asal China di Kota Tarakan memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah pengguna *smartphone* asal China di wilayah tersebut, yang mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap produk-produk dari China. Tingginya angka pengguna *smartphone* China di Kota Tarakan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi persepsi negara asal, persepsi kualitas, dan citra merek yang positif.

Hasil pengujian menunjukkan persepsi negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, namun tidak terhadap minat beli. Selain itu, persepsi negara asal memengaruhi minat beli secara signifikan melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya persepsi negara asal, persepsi kualitas, dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* asal China di Kota Tarakan.

#### Daftar Pustaka

- Akhmadi (2019) Pengaruh Negara Asal, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar.
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1-12.
- Ciputra, U. (2021) 'Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Membeli Dengan Dimediasi Citra Merek'.
- Diamantopulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana. 2011. The relationship between country of origin image and brand image as drivers of purchase intention, *International Marketing Review*. 28 (5), pp: 508-524.
- Forma, Y.B. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 123-134
- 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).
- Kurniawan, A.R. and Idris (2015) 'Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai', *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, Pp. 53-65.
- Maulana Ibrahim (2019) 'Pengaruh Negara Asal Dan Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas Dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Pengguna Dan Pembeli Smartphone Samsung Di Kota Samarinda)', *Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents*, Pp. 38-50
- Nurina, N. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13-18
- Pradipta, A.B., Bisnis, D.A. and Diponegoro, U. (2021) 'Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pendahuluan Rumusan Masalah', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(I), Pp. 915-921.
- Salma and Dimyati (2018) 'Pengaruh Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu Di Kota Bandung', *Bisma*, 12(2), P. 170. Available At: <https://doi.org/10.19184/Bisma.V12i2.7881>.
- Setianingsih, Wahyuni. 2016. Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Dan persepsi Kualitas Minat Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone.

- Shabrina, V. (2014). Pengaruh country of origin terhadap brand image kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswi Program Sarjana FISIP UI.
- Yuli Astuti (2018) Pengaruh Merek, Negara Asal (*Country Of Origin*) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Tv Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Di Perumahan Bandar Lampung), Nucl. Phys.