

Analisis Pengaruh *Country of Origin* dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian melalui Evaluasi Produk (Studi Kasus: Distributor Elektronik Maspion)

Sulistyo Budi Utomo ^{1*}, Ety Nurhayaty ², Pramudi Harsono ³, Edi Susilo ⁴

^{1*} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa Serang Banten, Kota Serang, Provinsi Banten, Indonesia.

⁴ Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis dampak *Country of Origin* (COO) dan pengetahuan produk pada niat pembelian, dengan evaluasi produk sebagai mediator. Studi kasus dilakukan pada produk elektronik merek Maspion dengan sampel masyarakat yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis jalur digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa COO berpengaruh positif signifikan pada niat pembelian, sedangkan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan pada niat pembelian. COO juga berpengaruh positif signifikan pada evaluasi produk, sementara pengetahuan produk memengaruhi evaluasi produk. Evaluasi produk sendiri berpengaruh positif signifikan pada niat pembelian. Evaluasi produk berperan sebagai mediator yang penting dalam menghubungkan COO dengan niat pembelian, serta dalam menghubungkan pengetahuan produk dengan niat pembelian. Hasil ini menyoroti peran kunci COO dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta menunjukkan pentingnya evaluasi produk sebagai penghubung yang memediasi pengaruh faktor-faktor ini. Implikasi penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan branding produk elektronik merek Maspion.

Kata kunci: Niat Beli; *Country of Origin*; Pengetahuan Produk; Evaluasi Produk.

Abstract. This research analyzes the impact of *Country of Origin* (COO) and product knowledge on purchase intentions, with product evaluation as a mediator. A case study was conducted on Maspion brand electronic products with a sample of people selected through purposive sampling. Path analysis is used to test the hypothesis. The research results show that COO has a significant positive effect on purchase intention, while product knowledge has no significant effect on purchase intention. COO also has a significant positive effect on product evaluation, while product knowledge influences product evaluation. Product reviews themselves have a significant positive impact on purchase intention. Product reviews play an important mediating role in linking COO to purchase intention, as well as linking product knowledge to purchase intention. These results highlight the important role of the COO in influencing purchase decisions, as well as demonstrating the importance of product reviews as a mediating link in the influence of these factors. The implications of this study can be used to develop marketing and branding strategies for Maspion brand electronic products.

Keywords: Purchase Intention; *Country of Origin*; Product Knowledge; Product Evaluation.

* Author. Email: ahmadrizani@gmail.com ^{1*}, losojudijantoburn@gmail.com ², setiadi442976@gmail.com ³, juniiswanto14@gmail.com ⁴.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1706>

Received: 20 September 2023, Revision: 28 September 2023, Accepted: 30 September 2023, Available Online: 20 October 2023.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Perkembangan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dan menghadapi tantangan yang semakin kompleks (Ardiansyah, 2023). Dalam era globalisasi saat ini, kepekaan terhadap perubahan pasar dan dinamika kebutuhan konsumen menjadi kunci utama bagi kelangsungan bisnis (Bai, Quayson, & Sarkis, 2021; Engemann & Henderson, 2014). Khususnya dalam sektor elektronik, permintaan terhadap produk-produk inovatif yang mampu memudahkan kehidupan sehari-hari semakin meningkat. Meskipun demikian, preferensi konsumen terhadap produk impor dari negara maju sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal, dengan anggapan bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih unggul. Namun, perlu diakui bahwa produk-produk dalam negeri juga memiliki potensi yang sebanding dalam hal kualitas dan inovasi.

Dalam penelitian ini difokuskan pada produk elektronik merek Maspion, sebuah merek yang secara konsisten berusaha untuk tetap bersaing dengan produk internasional. Maspion, sebagai merek elektronik Indonesia yang telah dikenal luas, menawarkan beragam produk dalam berbagai sektor, seperti *consumer products*, *industrial consumer products*, *property*, *industrial estate*, dan *commercial banking*. Dalam pandangan konsumen, selain kualitas produk, faktor seperti tampilan, desain, serta warna juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen.

Niat pembelian, sebagai cerminan dari sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan produk dan persepsi terhadap asal negara produk tersebut (Rezvani *et al*, 2021). Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang atribut dan manfaat suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi terhadap *Country of Origin* (COO) juga turut memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Kesadaran akan asal-usul produk, baik lokal maupun impor, menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan

pembelian mereka. Dengan memahami peran krusial dari faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara COO, pengetahuan produk, evaluasi produk, dan niat pembelian, serta untuk mengidentifikasi peran mediasi dari evaluasi produk dalam pengaruh COO dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sebagai strategi pemasaran dan pengembangan produk bagi merek Maspion dan sektor industri elektronik Indonesia secara keseluruhan.

Tinjauan Literatur

Niat Beli

Niat Beli menggambarkan persepsi dan kemungkinan pembelian produk yang dapat mencerminkan loyalitas terhadap merek. Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan pendidikan diyakini memiliki hubungan dengan Niat Beli (Witek & Kuźniar, 2020). Selain itu, fitur produk, persepsi konsumen, serta asal produk dan persepsinya dapat memengaruhi Niat Beli konsumen (Al-Aali, Randheer, & Hasin, 2015; Rezvani *et al*, 2012). Menurut pandangan Harjanti (2021), Niat Beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, diukur berdasarkan sejauh mana konsumen bersedia membeli produk tersebut. Definisi lain oleh Morwitz, Steckel, & Gupta (2007) menyatakan bahwa Niat Beli merupakan rencana pembelian produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Yosi Pahala *et al*, 2021). Dalam kerangka teori Reasoned Action, Niat Beli dipandang sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh sikap positif konsumen terhadap suatu merek atau produk (Paul, Modi, & Patel, 2016). Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015) menekankan bahwa dua faktor, yaitu Sikap Orang Lain dan Situasi yang Tidak Terantisipasi, juga dapat memengaruhi Niat Beli. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menekankan bahwa Niat Beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh interaksi dengan lingkungan sosial dan situasional.

Country of Origin (COO)

Country of Origin (COO) merupakan persepsi umum konsumen terhadap kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu, dimana konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan karakteristik fisiknya, tetapi juga mempertimbangkan asal negara produksinya. Frase "made in" sering digunakan untuk mengomunikasikan asal negara dan memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen menilai mutu produk (Elliott & Cameron, 1994; Pecotich, & Rosenthal, 2001; Papadopoulos, 2014). Pengertian COO juga dikemukakan oleh beberapa peneliti, seperti Berentzen *et al* (2008) yang menghubungkan COO dengan label "made in" dan Harjanti (2018) yang mendefinisikan COO sebagai negara tempat produksi atau perakitan produk yang dikenali melalui label "made in" atau "manufactured in". Vukasović (2015) juga menekankan bahwa lokasi produksi suatu produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut, yang semakin berkurang seiring dengan bertambahnya informasi yang dimiliki konsumen.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap negara asal dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keyakinan mengenai negara tersebut, pengaruh dari individu-individu yang terkait dengan negara tersebut, serta preferensi terhadap interaksi dengan negara tersebut. Pemasar global perlu memahami bahwa konsumen memiliki sikap dan kepercayaan yang berbeda terhadap merek dan produk dari berbagai negara, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Studi juga menunjukkan bahwa citra positif suatu negara dapat meningkatkan kepentingan untuk menampilkan label "Made in..." dan bahwa persepsi terhadap asal negara dapat bervariasi tergantung pada jenis produk yang ditawarkan.

Selain COO, pengetahuan produk juga memiliki peran yang penting dalam perilaku konsumen. Pengetahuan produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu pengetahuan merek, atribut produk, dan pengalaman produk. Kemampuan konsumen untuk mengenali berbagai jenis produk,

keinginan untuk mencari informasi produk, dan kemampuan membedakan produk lokal dan impor, menjadi indikator penting dalam pengukuran pengetahuan produk.

Evaluasi produk dan niat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh COO, terutama jika negara asal produk tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Sementara konsumen dengan pengetahuan objektif dan subjektif yang rendah cenderung dipengaruhi oleh COO dalam mengevaluasi produk, konsumen dengan pengetahuan yang rendah belum tentu terpengaruh oleh COO dalam niat pembelian. Evaluasi positif terhadap produk juga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, dengan beberapa indikator utama seperti kesiapan untuk membeli produk setelah melihat variasi produk, persepsi tentang keamanan dan keandalan produk, serta popularitas merek produk tersebut.

Pengaruh *Country of Origin* Pada Niat Pembelian

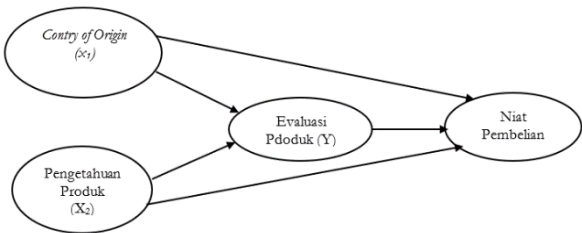
Penelitian mengenai pengaruh *Country of Origin* (COO) pada niat pembelian merupakan topik yang mendapatkan perhatian peneliti dalam berbagai konteks. Studi oleh Zulfan Yusuf dan Sarboini (2021) mengeksplorasi dampak COO pada niat pembelian produk elektronik merek Maspion di Banda Aceh. Hasil menunjukkan bahwa COO memiliki pengaruh positif pada niat pembelian, dengan evaluasi produk sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut. Penelitian lain oleh Rashid dan Barnes (2018) menyoroti hubungan COO dengan niat pembelian dalam konteks produk pakaian. Mereka menegaskan bahwa COO memainkan peran penting dalam pemasaran produk fashion, khususnya ketika produksi dilakukan di negara-negara berkembang. Selanjutnya, penelitian oleh Febsri Susanti dan Djohannes Saputra (2022) membahas pengaruh COO, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike di kalangan siswa SMKN 1 Painan. Temuan menunjukkan bahwa COO, citra merek, dan desain produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Amirudin Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) menjelaskan

pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM), gaya hidup, COO, dan motivasi pada keputusan pembelian produk perawatan kulit merek Nature Republic di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan motivasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Rina Alfrina dan Lenny Christina Nawangsari (2023) membahas pengaruh COO, citra merek, harga yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan pada niat pembelian sepeda merek Canyon. Studi ini menggarisbawahi peningkatan minat masyarakat terhadap sepeda selama pandemi, khususnya sepeda impor seperti merek Canyon. Hubungan antara COO dan niat pembelian konsumen dalam berbagai konteks produk, termasuk elektronik, pakaian, sepatu olahraga, dan sepeda. Temuan-temuan ini dapat digunakan sebagai referensi dalam memahami lebih lanjut dampak COO pada perilaku pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian mengilustrasikan hubungan antara variabel independen, yaitu *Country of Origin* (X1) dan Pengetahuan Produk (X2), dengan variabel dependen Niat Beli (Z), dengan Evaluasi Produk (Y) berperan sebagai variabel mediasi. Dalam kerangka pemikiran ini, hubungan antar variabel tersebut akan dijelaskan secara konseptual, membentuk dasar untuk analisis dan penelitian lebih lanjut (Lihat Gambar 1, Konsep Pemikiran Teoritis).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah disajikan, hipotesis formulatif berikut dapat dirumuskan untuk penelitian ini:

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* (COO) dan niat pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara Pengetahuan Produk dan niat

pembelian

- H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* (COO) dan Evaluasi Produk
- H4 : Terdapat pengaruh positif antara Pengetahuan Produk dan Evaluasi Produk.
- H5 : Terdapat pengaruh positif antara Evaluasi Produk dan niat pembelian
- H6 : Evaluasi Produk memediasi pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap niat pembelian
- H7 : Evaluasi Produk memediasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap niat pembelian

Hipotesis ini akan menjadi dasar untuk pengujian empiris dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk lebih memahami hubungan antara variabel *Country of Origin*, Pengetahuan Produk, Evaluasi Produk, dan Niat Pembelian dalam konteks yang diinvestigasi.

Metodologi Penelitian

Peralatan Analisis Data

Analisis jalur merupakan alat yang memungkinkan pemahaman mendalam mengenai pengaruh variabel *Country of Origin* dan Pengetahuan Produk terhadap Evaluasi Produk (Y), serta dampak Evaluasi Produk terhadap Niat Pembelian (Z), sesuai dengan kerangka model yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Dengan pendekatan ini, dapat mengidentifikasi pengaruh signifikan dari masing-masing variabel pada perilaku konsumen dan mengukur koefisien jalur untuk mengevaluasi relevansi hubungan antar variabel-variabel ini dalam kerangka penelitian ini. Dalam rangka melaksanakan analisis jalur, perlu juga memperhitungkan diagram jalur dan menentukan koefisiennya, yang menjadi aspek penting dalam metode analisis ini.

$$Y = P_{Yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$
$$Z = P_{zx1}X_1 + P_{zx2}X_2 + Z_{zy}Y + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :
X₁ = *Country of Origin*
X₂ = Pengetahuan Produk
Y = Evaluasi Produk

Z = Niat Pembelian
p = Koefisien jalur
E = Error

Uji Validitas

Proses uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode korelasi koefisien product moment, yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2] - (n\sum xy - (\sum x)(\sum y))}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi product moment
n : Jumlah pasangan data (jumlah responden)
x : Nilai dari variabel independen
y : Nilai dari variabel dependen
 $\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara x dan y
 $\sum x$: Jumlah dari semua nilai x
 $\sum y$: Jumlah dari semua nilai y
 $\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat semua nilai x
 $\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat semua nilai y

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah koefisien mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai statistik thitung lebih besar dari nilai ttabel, maka Ha (hipotesis alternatif) diterima. Artinya, terdapat bukti statistik bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
- 2) Jika nilai statistik thitung lebih kecil dari nilai ttabel, maka Ha ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti statistik yang cukup untuk mendukung pengaruh signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Pengujian t digunakan dalam analisis statistik untuk mengevaluasi signifikansi dari hubungan parsial antara variabel-variabel dalam model analisis jalur atau regresi.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menilai apakah koefisien regresi secara bersama-sama

mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai statistik Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel, maka Ha (hipotesis alternatif) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai statistik Fhitung lebih kecil dari nilai Ftabel, maka Ha ditolak. Dalam hal ini, tidak ada bukti statistik yang cukup untuk mendukung pengaruh signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Pengujian F umumnya digunakan untuk menguji keseluruhan model atau regresi, dan digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Uji Hipotesis

Sementara itu hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Ho₁ : *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian
Ha₁ : *Country of Origin* berpengaruh terhadap niat pembelian.
Ho₂ : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.
Ha₂ : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat pembelian.
Ho₃ : *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap evaluasi produk.
Ha₃ : *Country of Origin* berpengaruh terhadap evaluasi produk.
Ho₄ : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap evaluasi produk.
Ha₄ : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap evaluasi produk.
Ho₅ : Evaluasi produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.
Ha₅ : Evaluasi produk berpengaruh terhadap niat pembelian.
Ho₆ : *Country of Origin* berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui evaluasi produk.
Ha₆ : *Country of Origin* berpengaruh terhadap niat pembelian melalui evaluasi produk.

- Ho₇ : Pengetahuan produk berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian melalui evaluasi produk.
- Ha₇ : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat pembelian melalui evaluasi produk

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, data didekripsikan dalam bentuk rata-rata (mean), tingkat penyebaran data (Std. Deviation), dan hubungan antar variabel yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Rata–Rata Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel

	Mean	Std. Deviasion	1	2	3	4
<i>Country of Origin</i>	2.60	0.49	1			
Pengetahuan Produk	3.75	0.53	-0.128	1		
Evaluasi Produk	3.40	0.46	0.481	0.112	1	
Niat Pembelian	2.95	0.56	0.452	-0.036	0.413	1

Sumber data : Data Primer, 2023 (diolah).

Hasil analisis faktor dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen telah dijelaskan di bawah ini dengan menggunakan program SPSS versi 14.0 untuk Windows. Dalam tabel 2, disajikan hasil analisis faktor untuk variabel dependen, yang memiliki jumlah

sampel (n) sebanyak 100. Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel-variabel dalam konteks penelitian ini.

Tabel 2. Matriks Principal Component Analysis Variabel Dependen (n=100)

No	Item Variabel Niat Pembelian	Muatan Faktor
		1
1	Saya berniat membeli produk elektronik merek Maspion dari pada poduk elektronik lain yang tersedia	0.79
2	Saya berniat merekomendasikan orang lain untuk membeli produk elektronik Maspion	0.88
3	Saya berniat membeli produk elektronik Maspion dimasa depan	0.85
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk elektronik Maspion	0.59
Nilai Eigen		2,45
Varians yang dapat dijelaskan		61,34
Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i>		0,72
Bartlett’s Test of Sphericity		0,001

Variabel Dependen : Z (Niat Pembelian)
Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 3. Matriks Principal Component Analysis Variabel Independen X₁, dan X₂ (n=100)

No	Item Variabel Independen	Muatan faktor	
		1	2
1	Indonesia adalah negara yang inovatif dalam <i>manufacturing</i> / pabrikasi	0.73	1
2	Indonesia adalah negara yang meiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi	0.64	2
3	Indonesia adalah negara yang baik dalam desain produk elektronik	0.69	3
4	Indonesia adalah negara yang memiliki reputasi baik dan (terhormat)	0.77	4
5	Indonesia merupakan negara maju	0.70	5

6	Indonesia adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif	0.59	6
7	Indonesia adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi	0.68	7
8	Indonesia adalah negara yang ideal untuk dikunjungi	0.55	8
9	Saya mengetahui berbagai macam jenis tentang produk Maspion	0.62	0
10	Saya bersedia mencari tahu cara menggunakan produk Maspion	0.76	0
11	Saya mengetahui informasi tentang produk Maspion	0.71	0
12	Saya dapat membedakan produk dalam negeri dan luar negeri	0.68	0
13	Sangat puas mengetahui informasi tentang pembelian produk Maspion	0.67	0
Nilai Eigen		3,75	2,51
Varians yang dapat dijelaskan		28,90	19,30
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,75	0,75
Bartlett's Test of Sphericity		,001	,001
Variabel Independen X, (<i>Country of Origin</i>), X ₂ (Pengetahuan Produk)			
Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).			

Tabel 4. Matriks Principal Component Analysis Variabel Mediasi (n=100)

No	Item Variabel Evaluasi Produk	Muatan faktor
		1
1	Saya bersedia membeli produk elektronik Maspion setekah melihat keanekaragaman Produknya	0,73
2	Produk elektronik Maspion aman digunakan dalam pemakaiannya	0,75
3	Kegunaan produk Maspion dapat diandalkan	0,79
4	Produk elektronik merek Maspion terkenal	0,66
Nilai Eigen		2,17
Varians yang dapat dijelaskan		54,26
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,71
Bartlett's Test of Sphericity		,001
Variabel Mediasi : Y (Evaluasi Produk)		
Sumber : Data Primer 2023 (diolah).		

Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha		Keterangan
			Hitung	standar	
1	Niat beli (Z)	4	0,782	0,60	Handal
2	<i>Country of Origin</i> (X ₁)	8	0,805	0,60	Handal
3	Pengetahuan Produk (X ₂)	5	0,705	0,60	Handal
4	Evaluasi Produk (Y)	4	0,717	0,60	Handal

Sumber : Data Primer 2023 (diolah).

Tabel 6. Hasil regresi *Pengaruh Country of Origin* dan Pengetahuan Produk dan Evaluasi Produk terhadap Niat Pembelian

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.234	-	2.121	0.087	1.234

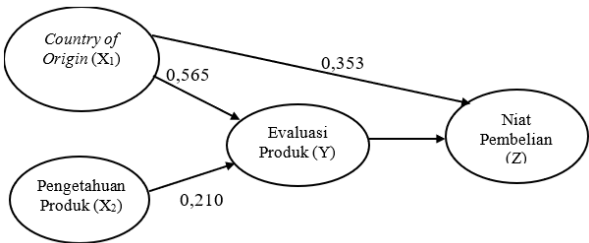
<i>Country of Origin</i>	0.789	0.521	4.567	0.003	0.789
Pengetahuan Produk	-0.067	-0.046	-0.543	0.721	-0.067
Evaluasi Produk	0.456	0.289	3.654	0.015	0.456

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 7. Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel *Country of Origin*, Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian dan Evaluasi Produk Sebagai Variabel Mediasi.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
	X1, ke Y	X2 ke Y	X1, ke Z
Pengaruh X1, ke Y	(0.567)	0.567	0.328
Pengaruh X2 ke Y		(0.211)	0.211
Pengaruh X1, ke Z	(0.387)		0.387
Pengaruh X1, ke Z melalui Y		(0.567) x (0.289)	0.163
Pengaruh X2 ke Z melalui Y		(0.211) x (0.289)	0.061
Total Pengaruh	0.439	0.220	0.659

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).



Gambar 2. Pengaruh Asal Negara, Pengetahuan Produk, dan Evaluasi Produk Terhadap Niat Pembelian dengan Evaluasi Produk Sebagai Variabel Mediasi

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) menyiratkan beberapa temuan penting dalam penelitian ini. Pertama, temuan menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, mengindikasikan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap asal negara suatu produk berdampak pada kecenderungan mereka untuk membelinya. Namun, hipotesis kedua (H2) ditolak, yang mengartikan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen tidak memiliki dampak langsung pada keinginan mereka untuk membeli produk.

Selanjutnya, temuan ketiga (H3) mendukung bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap evaluasi produk. Ini mengungkapkan bahwa persepsi konsumen tentang asal negara produk memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi produk tersebut. Hipotesis keempat (H4) juga diterima, menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap evaluasi produk. Artinya, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk memengaruhi cara mereka mengevaluasinya.

Selain itu, temuan kelima (H5) mendukung bahwa evaluasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membelinya. Lebih lanjut, temuan keenam (H6) dan ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap evaluasi produk dan bahwa evaluasi produk juga berpengaruh terhadap niat pembelian. Ini mengindikasikan bahwa evaluasi produk memediasi hubungan antara asal negara produk (*Country of Origin*) dan niat pembelian. Selain itu, temuan ketujuh (H7) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap evaluasi produk dan bahwa evaluasi produk juga berpengaruh terhadap niat pembelian. Ini mengungkapkan bahwa pengetahuan produk dapat memengaruhi niat pembelian melalui evaluasi produk.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji F
Country of Origin, Pengetahuan Produk Terhadap Evaluasi Produk

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.978	2	3.489	21.218	0.000
Residual	14.522	97	0.149		
Total	21.500	99			

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 9. Hasil Uji F
Country of Origin, Pengetahuan Produk, Evaluasi Produk Terhadap Niat Pembelian

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.732	3	2.911	10.674	0.000
Residual	22.690	96	0.236		
Total	31.422	99			

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Pembahasan
Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Country of Origin* (negara asal suatu produk) dan niat pembelian konsumen. Terdapat indikasi bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap asal negara produk, semakin tinggi kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli produk elektronik merek Maspion. Dengan kata lain, citra yang baik tentang negara asal suatu produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, perlu diperhatikan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh langsung pada niat pembelian. Sebaliknya, pengetahuan produk memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung melalui evaluasi produk. Ini berarti bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tidak secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, pengetahuan produk memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya citra negara asal produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemahaman terhadap peran pengetahuan produk sebagai faktor pemediasi dalam proses evaluasi produk dan niat pembelian juga

merupakan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif. Temuan penelitian signifikan mengenai pengaruh *Country of Origin* terhadap niat pembelian konsumen. Adanya persepsi positif terhadap asal negara produk memberikan kontribusi pada peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli produk elektronik merek Maspion. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif suatu negara berkontribusi pada peningkatan minat pembelian konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tersebut. Selain itu, penelitian ini mengindikasikan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian, melainkan memainkan peran tidak langsung melalui mediator evaluasi produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa temuan penting terkait hubungan antara variabel *Country of Origin* dan Pengetahuan Produk dengan Evaluasi Produk serta Niat Pembelian pada produk elektronik merek Maspion. Secara khusus, ditemukan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta evaluasi produk. Di sisi lain, pengetahuan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, namun

memengaruhi evaluasi produk secara positif. Selain itu, evaluasi produk juga terbukti memediasi pengaruh antara *Country of Origin* dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian, menunjukkan peran penting dari evaluasi produk sebagai mediator dalam hubungan antarvariabel yang terkait. Temuan-temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk elektronik merek Maspion.

Daftar Pustaka

- Akbar, I., Arfan, R., & Ariansyah, R. (2021). The Influence of Country of Origin and Product Knowledge on Purchase Intentions and Product Evaluation as Mediation Variables (Study on Maspion Brand Electronic Products in Banda Aceh City). *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(2), 50-59.
- Al-Aali, A., Randheer, K., & Hasin, S. (2015). Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions? A conceptual model of consumer perceptions. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 627-640.
- Alfrina, R., & Nawangsari, L. C. (2023). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Quality Terhadap Niat Pembelian Sepeda Canyon. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5290-5300.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises. *Sustainable production and consumption*, 27, 1989-2001.
- Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & Ahlert, D. (2008). Does “made in...” also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect1. *Journal of international Marketing*, 2(2), 49-62.
- Engemann, K. J., & Henderson, D. M. (2014). *Business continuity and risk management: essentials of organizational resilience*. Rothstein Publishing.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.
- Harjanti, S. (2018). Pengaruh Country Of Origin, Merek, dan Harga pada Niat Beli Konsumen Produk Mobil Di Yogyakarta. *Buletin Ekonomi*, 16(1), 1-12.
- Harjanti, S. (2021, December). The impact of social media marketing, word of mouth and brand image on shopee consumer's purchase intention in Yogyakarta. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 4, No. 3, pp. 418-425).

- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G., & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 182-193.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Maheswaran, D., Yi Chen, C., & He, J. (2013). Nation equity: Integrating the multiple dimensions of country of origin effects. In *Review of Marketing Research* (pp. 153-189). Emerald Group Publishing Limited.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Papadopoulos, N. (2014). What product and country images are and are not. In *Product-country images* (pp. 3-38). Routledge.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Purba, P., & Tafonao, H. (2023). Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Handphone Oppo pada Toko Oppo di Plaza Millenium. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 637-646.
- Rashid, A., & Barnes, L. (2018). The influence of country of origin on purchase intention with specific reference to apparel fitting.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- Serrano-Arcos, M. D. M., Sánchez-Fernández, R., & Pérez-Mesa, J. C. (2021). Analysis of product-country image from consumer's perspective: the impact of subjective knowledge, perceived risk and media influence. *Sustainability*, 13(4), 2194.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/i SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318-1331.
- Vukasović, T. (2015). Country-of-origin effects on product evaluation and consumer perceptions. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209.

- Yosi Pahala, Y., Sri Widodo, S., Kadarwati, W., Munir Azhari, M., Mulyati, Y., Novia Indah Lestari, N., ... & Endri, E. (2021). 20202-Tridharma 2-Kewajiban Profesor:" The Effects of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interest" Terindeks Scopus (H16). *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 603-608.
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2023). Peran Diferensiasi Produk Mobil Nissan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Wahana Rejeki Mobilindo Cirebon Cabang Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 208-214.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Yusuf, Z. (2021). The Influence of Country of Origin and Product Knowledge on Purchase Intentions and Product Evaluation as Mediation Variables. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(1), 35-43.