

**PERAN BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE UNTUK
MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP
PURCHASE INTENTION GEN Z**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Ahmad Nur Khakim

NIM : 30402000020

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Skripsi

PERAN BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE UNTUK MEMEDIASICOUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION GEN Z

Disusun Oleh :

Ahmad Nur Khakim

NIM : 30402000020

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Februari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si
NIK. 210491023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE UNTUK
MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE
INTENTION GEN Z**

Disusun Oleh :

Ahmad Nur Khakim

NIM : 30402000020

Telah dipertahankan didepan Penguji

Pada Tanggal 19 Februari 2025

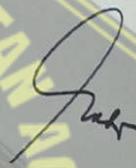
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si
NIDN. 210491023



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN. 0607056003

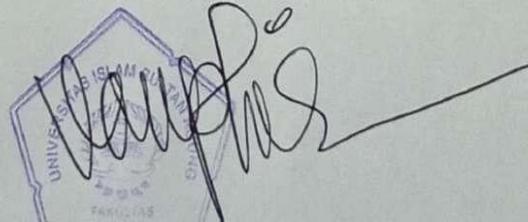
Dosen Penguji II



Dr. H. Asvhari SE, MM
NIDN. 0624116601

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 19 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Nur Khakim
NIM : 30402000020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERAN BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE UNTUK MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION GEN Z”** merupakan hasil karya sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Ahmad Nur Khakim
NIM. 30402000020

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Nur Khakim

NIM : 30402000020

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PERAN BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE UNTUK MEMEDIASI
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION GEN Z”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan



Ahmad Nur Khakim

NIM. 30402000020

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Teriring salam juga penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dengan judul **“PERAN BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE UNTUK MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION GEN Z”** disusun oleh penulis untuk memenuhi syarat untuk meraih gelar Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam menulis proposal ini penulis tidak lepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari beberapa pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi serta menjadi Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dengan menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen, Staff, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membentangkan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga sebagai motivator tersabar dalam hidup yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan penuh bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Semua teman-teman seperjuangan yaitu keluarga besar Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan.

Semoga Allah SWT memberikan pahala atas segala bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat di dalam laporan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak tentang skripsi ini untuk bahan evaluasi agar kedepannya bisa lebih baik lagi.

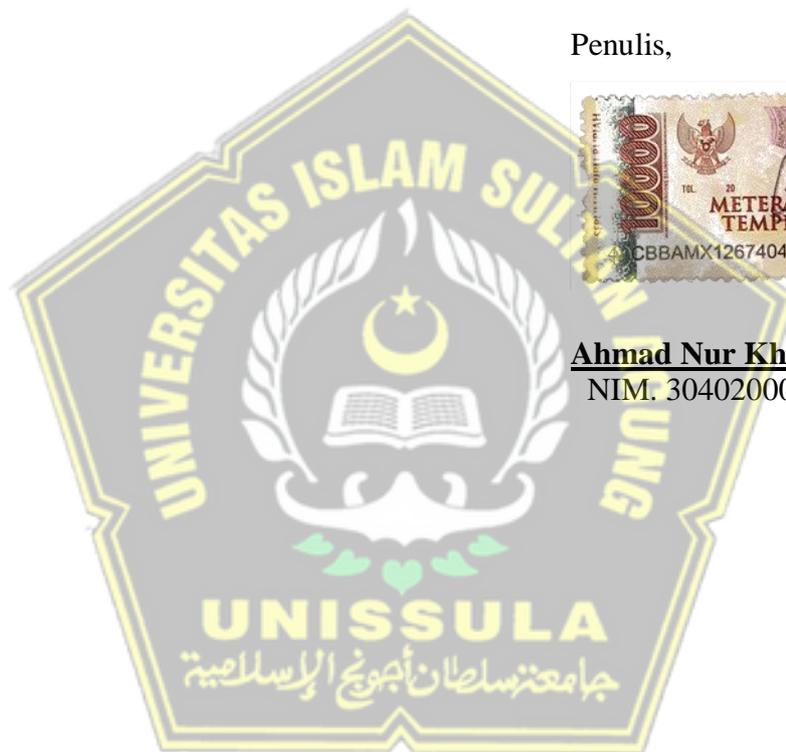
Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang. Penulis juga berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu pengetahuan, manajemen serta sumber daya manusia di masa depan.

Semarang, 19 Februari 2025

Penulis,



Ahmad Nur Khakim
NIM. 30402000020



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, *Product Image* terhadap *Purchase Intention* pada perusahaan fast fashion di Indonesia yaitu uniqlo terutama pada kalangan generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini dianalisa menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), dengan menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 160 generasi z kelahiran 1997-2012 di kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country Of Origin*, *Brand Image*, *Product Image* berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Selain itu *Brand Image* dan *Product Image* juga berperan sebagai penghubung penting dalam hubungan *Country Of origin* terhadap *Purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan minat beli dan daya saing penjualan.

Kata Kunci: *Country of Origin*, *Brand Image*, *Product Image*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Country of Origin, Brand Image, Product Image on Purchase Intention in fast fashion companies in Indonesia, namely Uniqlo, especially among Generation Z. This study is a quantitative study. In this study, it was analyzed using the Structural Equation Model (SEM), using Partial Least Square (PLS) software. The data used in this study are primary data from 160 Generation Z born in 1997-2012 in the city of Semarang, Central Java, Indonesia. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Data collection techniques through questionnaires distributed online. The results of this study indicate that Country Of Origin, Brand Image, Product Image have an effect on Purchase intention. In addition, Brand Image and Product Image also play an important role as a link in the relationship between Country Of Origin and Purchase intention. This study is expected to be useful for marketing management science and practically also useful for increasing buying interest and sales competitiveness.

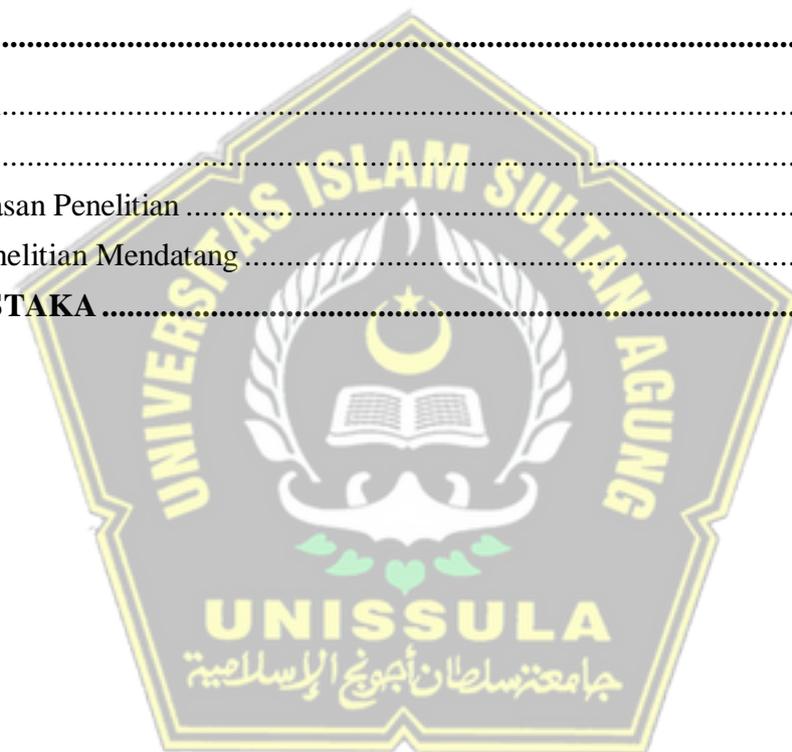
Keywords: *Country of Origin*, *Brand Image*, *Product Image*, *Purchase Intention*.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERSETUJUAN	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
1.1 <i>Country Of Origin</i>	9
1.2 <i>Brand Image</i>	10
1.3 <i>Product Image</i>	13
1.4 <i>Purchase Intention</i>	15
1.5 Hubungan antara <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i>	18
2.6 Hubungan antara <i>Country Of Origin</i> dan <i>Product Image</i>	19
2.7 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	20
2.8 Hubungan antara <i>Product Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	22
2.9 Model Empirik.....	23
Gambar 2. 1 Model Empirik	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25

3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi Dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 teknik Pengambilan Sempel.....	26
3.4 Sumber Data Dan Jenis Data.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.6 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.6.1 Devinisi Operasional	28
3.6.1 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	29
3.7 Metode Analisis Data.....	30
3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel	30
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.7.3 Analisis Structural Eqation Model (SEM).....	30
3.7.4 Partial Least Square (PLS).....	31
3.7.5 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootsapping</i>).....	33
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1. Gambaran Umum Responden.....	35
4.1.2. Karakteristik Responden Usia	35
4.1.3. Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	36
4.1.4. Karakteristik Responden Pendidikan.....	36
4.1.5. Karakteristik Responden Pekerjaan	37
4.1.6. Karakteristik Responden Penghasilan.....	38
4.1.7. Karakteristik Responden Dalam Menggunakan Produk Impor.....	38
4.1.8. Karakteristik Responden Transaksi Penggunaan.....	39
4.2. Analisis Deskripsi.....	40
4.2.1. Deskripsi Variabel Country Of Origin (COO)	41
4.2.2. Deskripsi Variabel Brand Image.....	43
4.2.3. Deskripsi Variabel Product Image	44
4.2.4. Deskripsi Variabel Purchase Intention.....	45
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	47
4.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	50
4.5. Uji Hipotesis.....	51

4.6. Uji Model Mediasi.....	53
4.7. Pembahasan Hasil Penelian.....	54
4.7.1. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>brand image</i>	54
4.7.2. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>product image</i>	56
4.7.3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	58
4.7.4. Pengaruh <i>product image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	59
4.7.5. Pengaruh peran variabel mediasi <i>brand image</i> terhadap <i>country of origin</i> dan <i>purchase intention</i>	61
4.7.6. Pengaruh peran variabel mediasi <i>product image</i> terhadap <i>country of origin</i> dan <i>purchase intention</i>	61
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Saran Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69



DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan</u>	28
<u>Tabel 4. 1 Usia Responden</u>	35
<u>Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden</u>	36
<u>Tabel 4. 3 Pendidikan Responden</u>	37
<u>Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden</u>	37
<u>Tabel 4. 5 Penghasilan Responden</u>	38
<u>Tabel 4. 6 Frekuensi Responden Penggunaan Produk Impor</u>	39
<u>Tabel 4. 7 Transaksi penggunaan</u>	39
<u>Tabel 4. 8 Nilai Skor dan Kategori</u>	41
<u>Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Country Of Origin (COO)</u>	41
<u>Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image</u>	43
<u>Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Product Image</u>	44
<u>Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention</u>	45
<u>Tabel 4. 13 Uji Covergent Validity</u>	48
<u>Tabel 4. 14 Uji Discriminant Validity</u>	49
<u>Tabel 4. 15 Uji Reliability</u>	49
<u>Tabel 4. 16 Uji R-Square</u>	50
<u>Tabel 4. 17 Hasil Uji Q-Square</u>	51
<u>Tabel 4. 18 Path Coefficients</u>	52
<u>Tabel 4. 19 Uji Mediating</u>	54

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1 Model Empirik</u>	24
<u>Gambar 4. 1 Uji Model Algoritma</u>	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sandang (pakaian) adalah kebutuhan primer selain pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal), Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa kebutuhan sandang merupakan prioritas utama bagi setiap individu demi keberlangsungan hidup, baik bagi masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Dari permintaan yang besar dari Masyarakat Perusahaan konveksi semakin berkembang dan meningkat jumlahnya seiring dengan pertumbuhan populasi manusia dari zaman ke zaman dan semakin banyak model dan bahan sesuai dengan kebutuhan Masyarakat hingga sampai untuk kebutuhan negara.

Perkembangan Perusahaan konveksi di zaman sekarang sangat pesat dalam industry *fashion* di Indonesia saat ini banyak bermunculan Perusahaan mulai dari umkm (usaha mikro kecil mandiri) yang bergerak di bidang industri konveksi dan memulai membuat *brand* dan dipasarkan. Pada tahun 2020 terjadi pandemi virus covid-19 yang mewabah diseluruh dunia dan juga termasuk Indonesia yang terkenal imbasnya menyebabkan timbulnya pertumbuhan penjualan di *e-commerce* meningkat, dikarenakan dianjurkan mengurangi kegiatan diluar ruangan dan berkerumun untuk mengatasi penyebaran virus covid-19 termasuk penjualan pakaian di *e-commerce* yang mengalami peningkatan.

Di Indonesia, industri pakaian *fashion* sudah semakin berkembang yang ditandai dengan maraknya generasi Z (kelahiran 1997-2012 (BPS, 2020)) atau dikenal dengan Gen z yang semakin banyak suka dengan berbagai gaya berbusana pakaian yang banyak jenisnya. Memilih gaya hidup seperti apa itu adalah sebuah pilihan, namun jika melihat dari pandangan gaya hidup hedonisme terasa seperti kehilangan jati diri seseorang akan rasa cukup dalam memenuhi kebutuhan hidup. Saat hedonisme sudah mendah menjadi pedoman hidup para remaja maka

lunturlah nilai-nilai budaya luhur kemanusiaan dari generasi ke generasi selanjutnya. Saat ini para remaja hampir di setiap kota berusaha untuk mengikuti berbagai model Trend. Trend yaitu hal yang sedang naik daun sesuatu yang sedang dinikmati oleh banyak orang kaya. Saat ini trend yang sangat cepat sekali berubah di setiap waktu adalah pakaian. Sebagian remaja di era sekarang ini selalu mengikuti model yang berlaku. Fashion merupakan aspek penting dalam kehidupan sosial yang mencerminkan identitas dan ekspresi diri. Salah satu fungsi utama fashion adalah sebagai media komunikasi, di mana pakaian dapat menyampaikan pesan simbolik tanpa perlu diungkapkan secara lisan. Mode terus berkembang dari waktu ke waktu, mengikuti perubahan selera dan dinamika masyarakat. Industri fashion mengalami inovasi yang berkelanjutan setiap tahunnya, dengan fast fashion menjadi salah satu tren dominan yang digemari oleh konsumen.

Fenomena fast fashion telah menjangkau pasar global dan memberikan pengaruh yang signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Tren ini ditandai dengan produksi pakaian dalam waktu singkat serta desain yang selalu mengikuti perkembangan mode terkini (Situmorang et al., 2021). Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pesat fast fashion adalah perubahan tren yang dinamis serta tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk fashion. Indonesia menjadi salah satu negara yang merasakan dampak dari fenomena ini, terbukti dengan semakin banyaknya merek fast fashion yang memasuki pasar lokal. Salah satu contohnya adalah Uniqlo, brand asal Jepang yang telah membuka banyak gerai di berbagai kota. Pada tahun 2022, Uniqlo telah memiliki 46 toko di Indonesia (Kornelis, 2022), menunjukkan bahwa fast fashion diterima dengan baik oleh masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang kuat.

Selain itu, dominasi fast fashion juga terlihat dalam peringkat global merek pakaian. Data dari tahun 2021 menunjukkan bahwa Uniqlo berhasil menduduki posisi ke-7 di antara merek pakaian terkemuka dunia, mengungguli H&M yang berada di peringkat ke-8 (Alfina Dwi

Juniarti & Rojuaniah Rojuaniah, 2024). Posisi ini mencerminkan tingginya popularitas Uniqlo di pasar internasional serta keberhasilannya dalam menarik minat konsumen melalui strategi bisnis yang inovatif dan responsif terhadap perubahan tren mode. Merek-merek tersebut menawarkan produk yang serupa, dengan fokus pada kategori mode, yang berkontribusi pada nilai serta pengakuannya yang tinggi. Pesatnya pertumbuhan industri *fast fashion* serta keberhasilan ekspansi merek-merek global seperti Uniqlo di Indonesia mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion* yang selalu mengikuti tren serta diproduksi dengan cepat. Indonesia kini menjadi salah satu pasar utama bagi berbagai merek *fashion* mewah internasional, didorong oleh pertumbuhan pesat basis konsumennya. Seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, semakin banyak individu yang mampu mengakses dan membeli produk-produk *fashion* premium. Berdasarkan data tahun 2022 (Alfina Dwi Juniarti & Rojuaniah Rojuaniah, 2024) jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yang turut berkontribusi terhadap lonjakan permintaan akan barang-barang *fashion* eksklusif., telah terjadi peningkatan yang signifikan di dalam jumlah individu dengan pendapatan kelas menengah.

Konsep *Country of Origin* (COO) umumnya dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, baik secara positif maupun negatif (Yanthi & Jatra, 2015). Citra COO dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk atau merek, dengan dampak yang bervariasi tergantung pada negara asalnya (Suria et al., 2016). Secara umum, produk yang berasal dari negara maju sering kali diasosiasikan dengan standar kualitas yang lebih tinggi, inovasi yang lebih baik, serta keandalan yang lebih terjamin. COO juga berperan sebagai pemicu persepsi konsumen dalam menilai baik atau buruknya suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Herdiana & Alamsyah, 2017). Negara asal produk dapat membentuk opini tertentu di benak konsumen, misalnya produk buatan Jepang yang dikenal memiliki standar produksi tinggi, desain inovatif, serta

daya tahan yang unggul. Di Indonesia sendiri, produk-produk asal Jepang kerap mendapatkan citra positif karena dianggap memiliki keunikan dan kualitas yang sulit disaingi oleh negara lain. Namun, selain mempertimbangkan faktor COO, konsumen juga memperhitungkan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti reputasi merek, citra produk, serta pengalaman penggunaan sebelumnya, yang secara keseluruhan menentukan tingkat daya tarik suatu produk di pasar.

Sebagai perusahaan dengan *brand* yang terkenal di dunia, tidak lepas dengan *brand image*. *Brand image* memainkan peran penting terhadap produk mereka yang berdampak positif maupun negatif pada Masyarakat saat mendengar merek tersebut, sehingga Masyarakat mau membeli merek tersebut dengan pertimbangan mereka. Ini dikarenakan Konsumen cenderung menghubungkan merek-merek mewah dengan standar kualitas yang superior serta status sosial yang prestisius, sehingga mendorong mereka untuk lebih mempertimbangkan pembelian produk dari merek-merek tersebut. Selain itu, popularitas serta reputasi brand mewah menjadi faktor krusial dalam membentuk ketertarikan dan motivasi konsumen. Semakin eksklusif dan berpengaruh suatu merek, semakin besar daya tariknya di mata calon pembeli, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk memiliki produk dari brand tersebut.

Product image juga memainkan peran penting di dalam bentuk pengambilan Keputusan generasi z ketika berhadapan pada pilihan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian. *Luxury Brand Perception* memiliki peranan penting di dalam kepuasan individu serta meningkatkan citra diri seseorang melalui perilaku konsumsi, seperti yang disorot oleh (Alfina Dwi Juniarti & Rojuaniah Rojuaniah, 2024). (Sari dan Kusuma, 2014), membuktikan bahwasanya pandangan Masyarakat maupun gen z terhadap merek mewah secara signifikan mempengaruhi niat mereka. Untuk pembelian merek tersebut. Penelitian yang diimplementasikan oleh (Alfina Dwi Juniarti & Rojuaniah Rojuaniah, 2024) mengungkapkan bahwa responden membuktikan kecenderungan 73% menyukai produk mewah serta 66% niat untuk membelinya. Pergeseran

perilaku ini membuktikan keinginan untuk mendapatkan lebih banyak validasi di lingkungan sosial.

Merek-merek impor seperti Uniqlo adalah hasil produk *fashion* impor banyak mengeluarkan produk dengan model yang banyak disukai oleh anak muda terutama gen z. disisi lain produk merek lokal bisa sebagai alternatif merek impor itu dengan mengeluarkan banyak model mirip dan kualitas yang hampir sama bahkan komposisi kualitasnya di atas merek itu sendiri dengan harga yang lebih murah. Akan tetapi terjadi fenomena dimana banyak generasi z atau gen z dengan keluarga berpendapatan menengah, yang masih berpendidikan di usia gen z dan juga dengan pendapatan yang rendah karena berasal dari orang tua atau wali mereka. Salah satu hal yang sebagai penyebab *fashion* menjadi sangat terkenal adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan bendabenda mode lainnya sangat mudah kelihatan walaupun hanya sekilas. Gaya *fashion* terbaru sering kali menjadi simbol status sosial yang dapat dengan cepat menunjukkan posisi seseorang di masyarakat. Karena itu, mode terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dengan inovasi yang terus berkembang dan tentunya memerlukan biaya yang tidak sedikit. Bagi banyak orang, mengikuti tren bukan sekadar soal penampilan, tetapi juga merupakan bentuk eksistensi diri. Mereka berlomba-lomba untuk selalu tampil up-to-date dengan tren terbaru atau bahkan berusaha menjadi pencetus gaya baru. Namun, pada dasarnya tren memang sengaja dirancang agar terus berganti, sehingga mendorong pola konsumsi yang semakin tinggi dan gaya hidup yang cenderung konsumtif (Arsita & Sanjaya, 2021). Gen z ada kecenderungan lebih memilih merek impor dibandingkan merek lokal yang lebih menguntungkan secara harga dan kemampuan keuangan yang dimiliki gen z dikarenakan gaya hidup yang konsumtif dari individu tersebut yang bisa disebabkan bisa dari lingkaran pertemanan dengan diantara mereka yang memiliki pendapatan yang lebih atau menengah ke atas.

Berdasarkan pengamatan pada penelitian ini, saya melihat banyak gen z minat belinya memilih produk merek impor dari pada merek lokal yang disebabkan pengaruh *country of origin*, karena perkembangan teknologi dan budaya yang massif dan cepat didapatkan di dalam genggamannya smartphone. Disamping pengaruh *country of origin*, faktor *brand image* dan *product image* juga yang mempengaruhi minat beli gen z terhadap produk yang bersangkutan, merek lokal menawarkan produk mereka dengan harga yang lebih murah dan terjangkau untuk gen z yang harusnya menjadi pilihan karena daya beli mereka rendah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka cakupan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Pengaruh *country of origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* dan *Product image*?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*.
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *product image*.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *Purchase Intention*.
4. Bagaimana pengaruh *product image* terhadap *Purchase Intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *Brand image*.
2. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap

product image.

3. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli.
4. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product image* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari segi teori maupun praktik. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan baru yang dapat memperkaya pemahaman konsep dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Peneliti berharap hasil studi ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika yang terjadi dalam industri fast fashion, terutama terkait dengan generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang berguna bagi peneliti berikutnya, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*) melalui faktor seperti *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Product Image*. Selain itu, bagi institusi pendidikan, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik, serta memperkaya literatur untuk penelitian dengan fenomena serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berguna bagi pembaca dan perusahaan terkait untuk lebih memahami pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan fokus pada pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Product Image* terhadap minat beli, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan penting bagi perusahaan untuk merancang kebijakan

pemasaran yang dapat mendorong konsumen, khususnya generasi Z, untuk memilih produk fast fashion. Diharapkan juga, perusahaan dapat meningkatkan posisi kompetitif produk mereka melalui pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 *Country Of Origin*

Country of Origin (COO) merupakan faktor krusial yang memengaruhi niat pembelian dan berperan penting dalam keputusan konsumen saat mempertimbangkan suatu produk. COO didefinisikan sebagai asal negara merek yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Herdiana & Alamsyah, 2017). Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), COO mencerminkan cara pandang seseorang terhadap suatu produk berdasarkan latar belakang geografisnya. Secara langsung, COO berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan mengacu pada lokasi geografis tempat suatu produk diproduksi atau dikembangkan (Czinkota et al., 2007). Pendapat lain mengungkapkan COO adalah gambaran suatu negara yang terikat dengan konsep yang luas dan global serta keterkaitannya dengan kelas produk yang sangat berbeda tidak cukup menggambarkan pentingnya isyarat terhadap proses pengambilan keputusan (Abedniya & Zaeim, 2011).

Menurut (Alfina Dwi Juniarti & Rojuaniah Rojuaniah, 2024), *Country of Origin (COO)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk. Konsumen sering kali menggunakan COO sebagai tolok ukur atau standar dalam menilai produk yang akan mereka beli. Hubungan produk dengan negara asalnya dapat secara substansial mempengaruhi cara konsumen memandang dan mengevaluasi produk tersebut. Sebagai contoh, konsumen sering kali membentuk pandangan atau stereotip tertentu tentang produk berdasarkan negara tempat produk itu diproduksi, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi positif terhadap COO dapat menjadi faktor pendorong yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka mengasosiasikan negara tersebut dengan kualitas dan keandalan. Sebaliknya, pandangan negatif atau stereotip buruk yang terkait dengan COO dapat menghalangi konsumen untuk membeli produk, bahkan

meskipun produk tersebut mungkin memiliki kualitas yang setara dengan merek dari negara lain. COO, dengan demikian, berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, bai(Alfina Dwi Juniarti & Rojuaniah Rojuaniah, 2024) menyebutkan pengukuran variabel country of origin dapat dilakukan dengan menggunakan 4 indikator, antara lain:

- 1) *Country beliefs*: Keyakinan atau persepsi umum tentang negara asal produk.
- 2) *People Affect*: Pengaruh atau perasaan terhadap orang-orang dari negara asal produk.
- 3) *Desired Interaction*: Keinginan untuk berinteraksi atau memiliki hubungan dengan negara asal produk.
- 4) *Economic value*: Nilai ekonomi yang diasosiasikan dengan negara asal produk.

(Susanti et al., n.d. 2021) *Country of Origin* (COO) merujuk pada perspektif yang dibentuk oleh konsumen mengenai negara asal suatu merek produk. COO ini muncul sebagai hasil dari penilaian umum yang dilakukan konsumen terhadap negara tempat produk tersebut diproduksi, yang terbentuk berdasarkan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Penilaian ini melibatkan tiga dimensi utama: pertama, keyakinan konsumen terhadap negara asal produk tersebut, kedua, pandangan mereka mengenai penduduk atau masyarakat di negara tersebut, dan ketiga, tingkat ketertarikan atau keinginan untuk berinteraksi dengan negara tersebut. Ketiga dimensi ini berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap produk dan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. berdasarkan pengukuran Country of Origin menurut (Susanti et al., n.d. 2022) yaitu: 1. Inovatif 2. Kemampuan teknologi yang tinggi 3. Kualitas yang baik 4. Citra asal sebagai negara maju.

1.2 Brand Image

Menurut Ruslim & Andrew (2012), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai sumber informasi yang mereka peroleh. Sementara itu, Leo et al. (2018) menambahkan bahwa *brand image* merepresentasikan gambaran suatu produk

dalam benak konsumen secara luas. Citra sebuah produk dapat memberikan dampak baik positif maupun negatif.

Pandangan konsumen terhadap citra suatu negara memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tertentu. Berbagai faktor memengaruhi proses pengambilan keputusan, salah satunya adalah *brand image*. Secara umum, produk dari negara maju dengan reputasi positif lebih mudah diterima dibandingkan produk dari negara dengan citra kurang baik. Citra negara turut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Menurut (Rizan et al., 2012), *brand image* merupakan gambaran atau refleksi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang didasarkan pada pemahaman mereka terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, (Leo et al., 2018) menambahkan bahwa citra merek yang positif dapat membentuk ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya menciptakan rasa puas. Kepuasan ini akan menghasilkan kesan kualitas yang baik terhadap merek tersebut, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, citra merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. *Image* positif dapat memberikan dampak yang baik begitu pula sebaliknya. Terlepas dari asal produk tersebut image produk dapat berdampak positif pada minat beli. Menurut (Leo et al., 2018) Terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel brand image, antara lain: 1) Kekuatan asosiasi merek, 2) Keuntungan asosiasi merek, 3) Keunikan asosiasi merek.

Menurut (Kasamira et al., 2024) *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, mencakup berbagai asosiasi, baik yang bersifat fungsional maupun non-fungsional. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek tersebut, baik dari segi kualitas, nilai yang ditawarkan, maupun

kesan emosional yang dihasilkannya. Dengan kata lain, citra merek tidak hanya terbentuk dari atribut fungsional produk, tetapi juga dari elemen-elemen lain yang lebih subjektif, seperti persepsi terhadap nilai dan citra yang dibawa oleh merek itu.

Sementara itu, (Kotler & Keller, 2013) mengungkapkan bahwa merek pada dasarnya adalah respons konsumen terhadap merek yang mereka kenal dan ingat. Respon ini muncul berdasarkan evaluasi mereka terhadap merek tersebut, baik dari sisi positif maupun negatif. Dengan kata lain, konsumen menilai merek berdasarkan pengalaman mereka, baik yang terkait dengan kualitas produk maupun dengan aspek lain seperti citra, reputasi, dan pengalaman emosional yang tercipta. Hal ini menjadikan citra merek sebagai elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut (Armstrong, 2006), terdapat beberapa indikator yang membentuk Brand Image, antara lain:

1. **Keunggulan Asosiasi Merek** Asosiasi merek yang unggul mengacu pada kemampuan suatu merek dalam meyakinkan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Hal ini akan membentuk sikap positif dari konsumen terhadap merek tersebut, menjadikan merek lebih relevan dan dapat diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen.
2. **Kekuatan Asosiasi Merek** Kekuatan asosiasi merek berkaitan dengan sejauh mana informasi mengenai merek tersebut dapat masuk dan bertahan dalam ingatan konsumen. Informasi tersebut harus cukup kuat untuk terus dikenang dan menjadi bagian dari citra merek. Semakin kuat asosiasi ini, semakin tinggi peluang bagi konsumen untuk mengingat dan memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian.
3. **Keunikan Asosiasi Merek** Keunikan asosiasi merek adalah faktor yang menggambarkan sejauh mana merek tersebut memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek pesaing, baik dari segi produk, desain, ataupun nilai yang ditawarkan. Keunikan ini memberi merek keunggulan kompetitif yang dapat

mendukung posisi merek dalam pasar yang semakin kompetitif.

4. **Jenis Asosiasi Merek** Jenis asosiasi merek mencakup segala elemen yang dapat dikaitkan dengan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini mencakup berbagai atribut, pengalaman, dan emosi yang muncul pada konsumen saat mereka memikirkan atau berinteraksi dengan suatu merek. Setiap asosiasi tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi keseluruhan terhadap merek.

1.3 *Product Image*

Product image mengacu pada persepsi konsumen tentang suatu produk tertentu. Ini mencakup atribut, manfaat, kualitas, dan nilai dari produk tersebut. Asosiasi yang terbentuk bisa berasal dari pengalaman langsung konsumen dengan produk atau informasi yang diperoleh dari sumber lainnya.

Indikator penilaian dari sebuah produk pakaian bisa dari penilaian subjektif yang berada dari setiap individu tersebut. Beberapa indikator utama yang sering digunakan untuk menilai produk secara.

Menurut (Liu et al., 2020), "*product image*" atau citra produk adalah persepsi atau gambaran yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk tertentu berdasarkan berbagai faktor seperti desain, kemasan, kualitas, dan citra merek. Citra produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena memengaruhi cara mereka menilai suatu produk dibandingkan dengan pesaing di pasar. Liu *et al.* (2020) menekankan bahwa citra produk yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik serta memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Bilson (2004), citra produk merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk..

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) brand image dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, pandangan, dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek

tertentu. Setiap produk akan dilihat melalui lensa citra yang terbentuk di benak konsumen, yang bisa bersifat positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi produk tersebut, karena konsumen cenderung merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap berkualitas dan dapat diandalkan. Sebaliknya, jika citra merek dipandang negatif oleh konsumen, hal ini dapat mengarah pada penurunan minat beli, bahkan kerugian finansial bagi perusahaan, karena citra yang buruk mengurangi daya tarik produk di pasar. Citra merek, oleh karena itu, berperan sangat penting dalam membangun reputasi dan keberhasilan penjualan suatu produk di pasaran. Menurut (Liu et al., 2020), citra produk dapat diukur dengan berbagai dimensi atau atribut yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Beberapa aspek yang sering digunakan untuk mengukur citra produk meliputi:

1. Kualitas Produk: Persepsi konsumen mengenai seberapa baik produk tersebut berfungsi dan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Desain dan Estetika: Tampilan visual dan daya tarik produk bagi konsumen, termasuk kemasan dan desain keseluruhan.
3. Harga: Persepsi konsumen tentang nilai atau keterjangkauan produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
4. Citra Merek: Asosiasi konsumen dengan merek yang memproduksi atau mendistribusikan produk tersebut, termasuk reputasi dan kepercayaan.

Sedangkan menurut (Kotler & Lane, 2009) dalam penelitiannya, indikator utama pembentuk citra produk adalah:

1. Product Identity (identitas produk)
2. Product Personality (Personalitas Produk).
3. Product Attitude and Behavior (sikap dan perilaku produk).
4. Product Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Produk).

1.4 Purchase Intention

Purchase Intention atau Minat beli merupakan elemen penting dalam teori keputusan pembelian konsumen, terutama sebagai bagian dari tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang tertarik dan ingin memiliki suatu produk, hal ini mencerminkan niat untuk membeli. Minat beli muncul sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan yang mendorong individu untuk memperoleh produk tersebut. Selain itu, pengalaman sebelumnya dengan produk serupa juga berperan dalam membentuk minat beli. Pengalaman positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara pengalaman negatif dapat mempengaruhi mereka untuk mencari alternatif lain, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang.

Minat beli merujuk pada sikap atau kecenderungan yang terencana dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan. Hal ini mencerminkan keinginan dan kesiapan individu untuk mengubah ketertarikan mereka terhadap produk menjadi tindakan pembelian yang nyata. Minat beli bukan hanya sekadar perasaan tertarik, tetapi juga menggambarkan niat kuat yang muncul berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional, yang mendorong seseorang untuk mengambil langkah lebih lanjut dalam membeli produk tersebut. (Akkaya, 2021) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang terencana memiliki potensi untuk diartikan ke di dalam tindakan melalui pembelian aktual di masa depan. Menurut (Semuel & Lianto, 2014) minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau potensi yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk yang terkait dengan merek tertentu. Minat ini dapat diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melaksanakan pembelian tersebut. Pada dasarnya, minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memperoleh produk dari merek tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka miliki dengan produk tersebut di masa lalu. Ketika seorang

konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk dan memiliki niat untuk membelinya, hal ini mencerminkan komitmen mereka untuk melakukan pembelian dari merek yang telah mereka pilih, seperti yang dijelaskan oleh (Rao et al., 2021) Niat beli ini, pada gilirannya, menjadi indikator kuat bagi keberhasilan suatu produk di pasar.

Minat beli mencerminkan ketertarikan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, yang sering kali mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut guna memperdalam pemahaman mereka tentang produk tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Meskipun demikian, seperti yang dijelaskan oleh (Nasution, 2014), minat beli yang ada dalam diri calon konsumen tidak selalu sejalan dengan keadaan finansial yang mereka miliki. Keinginan untuk membeli produk tertentu sering kali muncul sebagai hasrat yang tersembunyi di dalam benak konsumen, yang mungkin bertentangan dengan kemampuan keuangan mereka pada saat itu. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli lebih bersifat emosional dan psikologis, seringkali melibatkan perasaan dan keinginan yang tidak selalu rasional atau sesuai dengan kondisi nyata yang dihadapi konsumen.

Mengutip dari (Nulufi & Murwartiningsih, 2015) Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung menunjukkan minat lebih besar untuk membelinya. Penjelasan ini dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa minat beli muncul ketika konsumen potensial mulai aktif mencari informasi terkait produk yang mereka minati. Meskipun konsumen menunjukkan minat terhadap suatu produk atau layanan, hal tersebut tidak otomatis berujung pada tindakan pembelian. Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yang meliputi ketertarikan konsumen terhadap informasi produk, pertimbangan matang mereka untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut, serta rasa ingin tahu dan keinginan mereka untuk mencoba produk yang bersangkutan. Ketiga indikator ini mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian, dari tahap pencarian informasi hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut (Septyadi et al., 2022) Minat beli

dapat dilihat melalui beberapa indikator yang menggambarkan kecenderungan dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, di antaranya:

1. **Minat Transaksional** Minat transaksional merujuk pada kecenderungan atau dorongan seseorang untuk melakukan pembelian produk. Indikator ini menggambarkan sejauh mana individu tertarik untuk melakukan transaksi atau membeli produk yang diinginkan, biasanya berdasarkan kebutuhan atau keinginan mendalam terhadap produk tersebut.
2. **Minat Referensial** Minat referensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini, konsumen merasa puas dan yakin terhadap kualitas produk yang mereka beli, sehingga mereka terdorong untuk menyarankan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
3. **Minat Preferensial** Minat preferensial mencerminkan kecenderungan individu yang memiliki preferensi khusus terhadap suatu produk. Biasanya, preferensi ini sangat kuat dan menjadi pilihan utama seseorang dalam membeli suatu barang. Produk yang dipilih menjadi pilihan utama seseorang, dan hanya akan digantikan jika ada perubahan signifikan pada kualitas atau karakteristik produk tersebut yang mempengaruhi keputusan mereka.
4. **Minat Eksploratif** Minat eksploratif menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang diminati. Konsumen dengan minat eksploratif tidak hanya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk, tetapi juga berusaha menemukan informasi yang dapat memperkuat dan mendukung sifat-sifat positif produk tersebut, seperti testimoni, ulasan, atau rekomendasi dari berbagai sumber untuk memastikan keputusan pembelian mereka.

Menurut (Suria et al., 2016) erdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu kondisi ekonomi, aspek psikologis, pengaruh sosial, serta situasi pembelian yang dialami. Kebutuhan ekonomi mencakup keterbatasan finansial yang dapat memengaruhi pilihan produk, sementara variabel psikologis seperti sikap, persepsi, dan motivasi juga sangat berperan dalam proses tersebut. Selain itu, pengaruh sosial, seperti opini dari keluarga, teman, atau masyarakat, turut mempengaruhi keputusan konsumen, begitu pula dengan kondisi atau situasi spesifik saat pembelian berlangsung. Di sisi lain, (Kotler & Lane, 2009) mengidentifikasi lima tahap yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau kekurangan. Selanjutnya, mereka akan mencari informasi yang relevan mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memasuki tahap evaluasi alternatif, di mana mereka membandingkan berbagai pilihan yang ada. Kemudian, tahap keputusan pembelian berlangsung, di mana konsumen memilih produk yang akan dibeli. Akhirnya, tahap perilaku pasca-pembelian mencakup evaluasi konsumen terhadap keputusan mereka setelah pembelian dilakukan, yang dapat berpengaruh pada loyalitas atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

1.5 Hubungan antara *Country Of Origin* dan *Brand Image*

Country of origin (COO) merujuk pada persepsi atau cara pandang konsumen terhadap sebuah produk yang dikaitkan dengan asal negara produk tersebut. Setiap negara memiliki reputasi tertentu yang diasosiasikan dengan produk-produk tertentu, dan reputasi tersebut sering kali membentuk standar kualitas dalam benak konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. COO dapat membentuk persepsi yang kuat terhadap merek atau produk, yang bisa berdampak positif atau negatif, tergantung pada citra yang melekat pada negara asal tersebut (Herdiana & Alamsyah, 2017). Sebagai contoh, beberapa konsumen

seringkali mengandalkan informasi mengenai negara asal produk, terutama ketika mereka kurang familiar dengan merek tersebut, guna menilai kualitas dan reputasi produk itu. Semakin baik citra yang dimiliki oleh negara asal suatu produk, semakin positif pula persepsi yang terbentuk mengenai merek yang terkait. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suria et al., 2016), (Herdiana & Alamsyah, 2017), serta (Leo et al., 2018), yang menunjukkan bahwa reputasi negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu maka didapat rumusan hipotesis seperti di bawah ini:

H1: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

2.6 Hubungan antara *Country Of Origin* dan *Product Image*

Country of Origin (COO) adalah negara di mana produk diproduksi atau dirakit, dan berhubungan dengan negara asal yang sering mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa produk dari negara-negara yang memiliki reputasi baik sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi (Pharr, 2005). COO seringkali mempengaruhi cara konsumen memandang kualitas dan nilai produk. Sebagai contoh, produk elektronik dari Korea atau mobil dari Jepang sering dianggap berkualitas tinggi karena reputasi negara tersebut dalam industri tersebut (Abedniya & Zaeim, 2011). *Country of origin* (COO) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau merek, yang dapat menghasilkan pandangan positif ataupun negatif di mata konsumen (Herdiana & Alamsyah, 2017). Bagi sebagian konsumen, terutama yang belum familiar dengan suatu merek, negara asal sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menilai kualitas dan kredibilitas produk tersebut. Dalam hal ini, citra negara asal dapat berfungsi sebagai acuan dalam mengevaluasi reputasi dan nilai yang melekat pada produk. Semakin

tinggi reputasi dan citra baik yang dimiliki oleh negara asal suatu produk, semakin positif pula persepsi yang akan terbentuk terhadap merek yang terkait, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Suria et al., 2016). Dengan demikian, COO memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

Citra produk adalah persepsi konsumen mengetahui sebuah produk yang terbentuk dari atribut, pengalaman, dan informasi yang tersedia. Citra ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk asal negara produk (Keller, 2013).

COO dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa produk dari negara dengan reputasi positif dalam kategori tertentu sering kali dianggap lebih berkualitas. Sebagai contoh, Penelitian oleh (Ahmed et al., 2002) menunjukkan bahwa produk otomotif dari Jerman dipersepsikan lebih unggul dalam hal kualitas dan inovasi, berkat citra COO yang kuat.

Penelitian oleh (Ahmed et al., 2002) Penelitian ini menemukan bahwa COO mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dengan cara yang kompleks, bergantung pada kategori produk dan konteks pasar. COO dapat memberikan keunggulan kompetitif jika negara asal memiliki reputasi yang baik dalam kategori tersebut.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu maka didapat rumusan hipotesis seperti dibawah ini:

H2: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *product image*.

2.7 Hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Citra merek berperan dalam membangun suatu merek, karena menjadi sumber utama dalam menciptakan kredibilitas dan reputasi yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli (Tariq et al., 2017). Ketika citra merek yang kuat dan positif tertanam di benak publik, hal ini

akan meningkatkan daya ingat konsumen serta membangun tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengenali produk tersebut dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memiliki minat beli yang lebih besar terhadap produk yang bersangkutan (Yanthi & Jatra, 2015). Ketika sebuah produk memiliki citra yang baik dan telah dikenal luas, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian tanpa rasa khawatir atau ragu mengenai kualitas produk tersebut. Mereka tidak perlu lagi khawatir dengan potensi masalah atau kekurangan yang mungkin ada, sehingga persepsi negatif terhadap produk tersebut dapat diminimalkan (Ruslim & Andrew, 2012). (Herdiana & Alamsyah, 2017). Citra merek yang positif memberikan jaminan emosional yang meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek itu.

Evelina et al. (2013) menyatakan bahwa citra merek sangat berhubungan dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek, hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, faktor asal usul merek memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang kualitas produk, sikap mereka terhadap merek tersebut, serta niat untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menciptakan stereotip tertentu terkait dengan asal merek, yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian yang lebih terarah.

Menurut (Kotler et al., 2008), citra merek berfungsi untuk memberi petunjuk kepada konsumen mengenai sejauh mana kualitas suatu produk dapat dipercaya. Konsumen yang secara rutin membeli produk dari merek yang sama cenderung lebih familiar dengan fitur, manfaat, dan kualitas produk tersebut, sehingga mendorong meningkatnya minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Lebih jauh lagi, asal usul merek memiliki keterkaitan yang lebih erat dengan citra merek dibandingkan dengan konsep COO. Dengan demikian, citra merek bukan hanya terkait dengan reputasi negara asal produk, tetapi juga dengan persepsi yang

dibangun oleh pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Asal usul merek diketahui mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kebiasaan membeli konsumen terutama di pasar negara berkembang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa di pasar negara berkembang, asal merek produk luar negeri seringkali diasosiasikan dengan status dan kelas yang lebih tinggi. Penelitian (Putr & Astuti, 2024), (Bahroni & Manggala, 2023) dan (Ahmad et al., 2020) menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu maka didapat rumusan hipotesis seperti di bawah ini:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.8 Hubungan antara *Product Image* dan *Purchase Intention*

Minat beli merupakan bagian integral dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena ia sering kali menjadi salah satu tahap akhir dalam keputusan tersebut. Ketika seseorang tertarik pada suatu produk dan memiliki keinginan untuk memilikinya, mereka cenderung akan melakukan tindakan untuk membelinya. Faktor lain yang turut berperan dalam mempengaruhi minat beli adalah rekomendasi dari pihak ketiga, baik itu teman, keluarga, atau sumber lain yang dianggap tepercaya. Rekomendasi ini sering kali dapat memperkuat atau mengubah keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk. Minat beli seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap pribadi dan variabel eksternal yang ada di sekitarnya. Selain itu, kualitas produk dan pengalaman konsumen sebelumnya juga memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi terhadap produk tersebut. Kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk akan menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai citra merek dan produk itu sendiri. Konsumen cenderung mengevaluasi produk berdasarkan apakah pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi awal, dengan asumsi bahwa apa yang mereka harapkan akan terwujud dalam kenyataan. Oleh karena

itu, penilaian terhadap produk sering kali berakar pada perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli mereka di masa depan (Alvian & Prabawani, 2020).

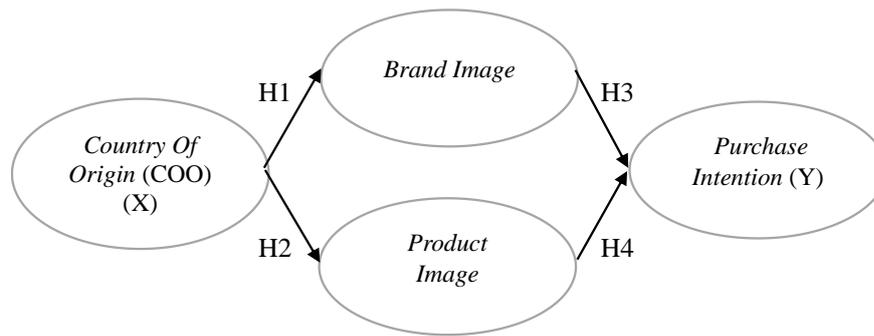
(Kusumaningtys, 2017) mengemukakan bahwa perusahaan yang mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama mereka menyadari bahwa kepuasan konsumen adalah kunci kesuksesan jangka panjang. Perusahaan-perusahaan ini mengakui bahwa pelanggan yang puas dengan produk yang mereka terima akan memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan inovasi atau pembaruan dalam produk yang sudah ada. Dalam konteks ini, pelanggan yang puas dapat berperan sebagai agen pemasaran, menyebarkan rekomendasi positif tentang produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan dan memperkuat citra merek secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu maka didapat rumusan hipotesis seperti di bawah ini:

H4: *Product Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam, variabel Brand image dan Product image dapat memediasi variabel *Country Of Origin* dengan variable Minat beli. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan model empirik sebagai berikut ini :



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode eksplanatori. Menurut Sugiyono (2006), metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan kausal antara berbagai variabel yang saling berinteraksi, yang selanjutnya dianalisis guna menguji keabsahan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel yang ada, dengan mengutamakan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi dan memberikan dampak terhadap fenomena yang diteliti. Semua hubungan ini akan dianalisis berdasarkan rumusan hipotesis yang telah disusun sebagai dasar untuk melanjutkan uji empiris dalam studi ini.

Penelitian ini akan menguraikan sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen yaitu *Country of origin* untuk meningkatkan Minat beli dengan *Brand image* dan *Product image* sebagai variabel mediasi.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam studi ini adalah seluruh gen z yang berminat berbelanja produk impor yang berada di Kota Semarang karena lokasi tersebut sesuai untuk dijadikan obyek penelitian dan dapat memberikan data pendukung secara valid di dalam studi ini.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sampel adalah bagian populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu. Agar populasi dapat diwakili, populasi yang dipilih harus representatif. Rumus Hair

& Alamer (2022) menyarankan bahwa ukuran sampel ideal adalah 100 hingga 200 responden, tergantung pada jumlah indikator yang digunakan, kemudian dikalikan dengan 5 hingga 10.

Pada studi ini terdapat 16 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah $16 \times 10 = 160$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3 teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel meliputi systematic random sampling, simple random sampling, stratified random sampling, cluster random sampling, multi stage sampling, purposive sampling, snowball sampling, accidental sampling, quota sampling, teknik sampel jenuh, dan sampling sistematis.

Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa metode pemilihan sampel non-probability tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut :

- 1) Responden merupakan gen z yang memiliki minat berbelanja produk merek impor dengan kurun waktu minimal satu tahun terakhir.
- 2) Responden merupakan gen z dalam enam bulan terakhir telah melakukan pencarian informasi produk untuk bertransaksi pembelian produk merek impor.

3.4 Sumber Data Dan Jenis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Studi ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Menurut Sekaran (2011), data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian tertentu. Data ini dikumpulkan melalui berbagai teknik, seperti survei, wawancara, observasi, atau eksperimen, sehingga memiliki sifat orisinal dan relevan dengan kebutuhan penelitian yang sedang berlangsung.
- 2) Data sekunder menurut (Sekaran, 2011) menyatakan bahwa Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, buku, situs web, dan arsip dokumen yang relevan. Data sekunder juga merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dari berbagai sumber, seperti catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, dan sumber internet. Studi ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan rumus serta dianalisis melalui uji statistik.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh secara sistematis, terstruktur, menyeluruh, dan objektif. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dan informasi langsung dari responden.

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dirancang secara sistematis dan terstruktur guna memperoleh informasi, baik melalui pertanyaan terbuka maupun tertutup, sehingga dapat mengukur variabel penelitian

secara lebih objektif. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan secara online melalui Google Form guna meningkatkan efisiensi. Pertanyaan yang digunakan mencakup format tertutup dan terbuka, di mana responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan atau memberikan pendapat mereka dengan menandai opsi yang paling sesuai dengan pengalaman mereka.

3.6 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Devinisi Operasional

Definisi operasional dan indikator pertanyaan disajikan dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pertanyaan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Country Of Origin</i>	(Herdiana & Alamsyah, 2017) menyatakan <i>country of origin</i> merupakan persepsi atau cara pandangan seseorang terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan latar belakangnya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country beliefs</i> • <i>People Affect</i> • <i>Desired Interaction</i> • <i>Economic value</i> (Mohd Yasin et al., 2007).
<i>Brand Image</i>	Dalam (Ruslim & Andrew, 2012) menyatakan <i>brand image</i> adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang dibentuk berdasarkan berbagai sumber informasi yang diperoleh.	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Asosiasi Merek. • Kekuatan Asosiasi Merek • Keunikan Asosiasi Merek. • Jenis Asosiasi Merek (Armstrong, 2006).

<i>Product Image</i>	Menurut (Liu et al., 2020), <i>product image</i> atau citra produk adalah persepsi atau gambaran yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk tertentu berdasarkan berbagai faktor seperti desain, kemasan, kualitas, dan citra merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Product Identity (identitas produk) • Product Personality (Personalitas Produk). • Product Attitude and Behavior (sikap dan perilaku produk). • Product Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Produk). <p>(Kotler & Lane, 2009)</p>
<i>Purchase intention</i>	(Akkaya, 2021) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku terencana yang memiliki potensi untuk diterjemahkan ke di dalam tindakan melalui pembelian aktual di masa depan.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif <p>(Septyadi et al., 2022).</p>

3.6.1 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Instrumen penelitian atau alat pengukuran variabel berfungsi sebagai sarana untuk menilai variabel dalam suatu studi. Melalui instrumen ini, data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan disajikan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan menerapkan Skala Likert sebagai alat ukur variabel. Hasil pengukuran dengan skala ini mengidentifikasi variabel yang kemudian diuraikan ke dalam

indikator. Indikator tersebut menjadi dasar dalam penyusunan item pengukuran yang berbentuk pernyataan.

Instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert disusun dalam bentuk daftar periksa (checklist). Setiap pertanyaan diberikan lima opsi jawaban, di mana setiap pilihan memiliki skor Likert yang dapat dilihat pada tabel berikut.:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Cukup Setuju (CS) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif Variabel

Data ini memberikan gambaran awal dari data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif digunakan untuk membuat data mentah lebih mudah dipahami dan lebih ringkas (Ashari et al., 2017). Studi ini bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan Model Equation Struktural (SEM) dengan bantuan program Partial Least Square (PLS).

3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah cabang statistika yang mencakup proses pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, serta pembuatan diagram atau representasi tentang fenomena yang relevan. Data yang disajikan dimaksudkan untuk menjadi lebih mudah dipahami dan ditafsirkan (Nasution, 2017). Statistik deskriptif adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menampilkan kumpulan data untuk menghasilkan informasi bermanfaat (Muslim, 2022).

3.7.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Penelitian ini dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Partial Least Square (PLS). SEM merupakan metode yang mengintegrasikan sistem persamaan untuk menentukan struktur hubungan antara variabel kuantitatif, baik yang teramati maupun laten (Wolf & McQuitty, 2013).

3.7.4 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu metode alternatif yang digunakan untuk mengelola Structural Equation Model (SEM) dan bertujuan untuk mengatasi keterbatasan yang dimiliki oleh metode SEM. Metode PLS ini juga merupakan suatu metode yang tidak didasarkan banyak asumsi (Meilita et al., 2016). Analisis data dengan PLS dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu (Handayani & Darma, 2021):

1. *Outer Model* (Pengujian Model)

Model pengukuran ini mendeskripsikan keterkaitan antara setiap kelompok indikator dengan variabel laten yang diwakilinya (Meilita et al., 2016). Menurut model pengukuran ini juga menspesifikasi hubungan yang terjadi antar variabel laten dengan indikatornya (Usada et al., 2016). Terdapat dua indikator yang dimiliki oleh Outer Model ialah reflektif dan formatif (Usada et al., 2016). Outer Model ini memiliki beberapa uji, yaitu (Usada et al., 2016):

1. *Convergent Validity*

Tujuannya adalah untuk menentukan tingkat kolerasi antara konstruk dan variabel laten. Dalam evaluasi ini, kepraktisan setiap item dapat dilihat melalui faktor penambahan standar, yang menunjukkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstarknya. Suatu korelasi dianggap valid jika nilainya kurang dari 0,7 (Irwan & Adam, 2015)

2. *Discriminant Validity*

Untuk menilai model pengukuran ini, pengukuran cross-loading dengan konstrak digunakan. Jika kolerasi konstrak untuk setiap indikator lebih besar daripada ukuran konstrak lainnya, maka konstrak laten memprediksi indikator dengan lebih baik daripada konstrak lainnya. Selain itu, jika nilai kolerasi konstrak lebih besar daripada nilai kolerasi konstrak, maka diskriminant validitas dapat diperoleh. Jika AVE melebihi 0,5

3. *Composite Reliability*

Dapat dikatakan bahwa konstrak memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable apabila nilai composite reliability $> 0,8$ dan dapat dikatakan cukup apabila nilainya $> 0,6$ (Irwan & Adam, 2015)

4. *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha berfungsi memperkuat uji reliabilitas, yang dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Dalam penelitian ini, Cronbach alpha dapat dikatakan baik apabila $\alpha > 0,5$ dan dapat dikatakan cukup baik apabila nilainya $\alpha > 0,3$ (Irwan & Adam, 2015).

2. *Inner Model (Evaluasi Model Struktural)*

tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016). Ada dua cara untuk mengevaluasi presentase varians yang dijelaskan. Yang pertama adalah dengan melihat R-Square untuk konstruk laten dependen dengan ukuran quaretest Stone-Geisser Q-S dan yang kedua adalah dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

1. R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat, sedangkan nilai

0,50 mengindikasikan model dengan tingkat prediksi sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kelemahan dalam menjelaskan variabel endogen (Yuvianita et al., 2022).

2. Q^2

Nilai predictive relevance diukur menggunakan persamaan Q-Square. Jika nilai Q-Square lebih dari 0, maka model dianggap memiliki predictive relevance yang baik terhadap suatu konstruk. Sebaliknya, nilai Q-Square yang lebih rendah menunjukkan bahwa model memiliki tingkat predictive relevance yang kurang optimal (Sarstedt et al., 2021). Apabila nilai Q^2 sebesar 0,02 maka menunjukkan model predictive relevance lemah. Apabila nilai sebesar 0,15 maka menunjukkan model predictive relevance moderate, dan apabila nilai sebesar 0,35 maka menunjukkan model predictive relevance kuat (Nugrahaeni et al., 2023).

3.7.5 Uji Hipotesis (*Resampling Bootsrapping*)

Metode resampling bootstrap diterapkan untuk menguji hipotesis (β , γ , dan λ). Pengujian dilakukan menggunakan uji t atau statistik t, dengan hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut.

t (Irwan& Adam, 2015):

1. Hipotesis Statistik untuk Outer Model

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

2. Hipotesis Statistik untuk Inner Model

Variabel laten eksogen terhadap endogen

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

3. Penerapan Metode Resampling

Memungkinkan data untuk didistribusikan secara bebas, tanpa memerlukan asumsi distribusi normal, namun membutuhkan ukuran sampel yang besar (minimum sampel 30).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada responden gen-z yang berada di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kuesioner di distribusikan kepada 160 responden. Dalam penelitian ini mengambil responden yang memiliki minat berbelanja produk impor dengan menggunakan media online yaitu google form.

Hasil jawaban kuesioner menyesuaikan karakteristik dari responden yang telah disebar kepada responden berupa usia, domisili, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, penggunaan produk impor dan transaksi produk impor sebagai berikut :

4.1.2. Karakteristik Responden Usia

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	13-15	7	4%
2.	16-20	88	55%
3.	21-26	65	41%
Total		160	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa rentang usia responden didominasi pada rentang 16-20 tahun dengan jumlah 88 responden (55%). Kemudian rentang usia 21- 26 tahun dengan jumlah 65 orang (41%) , Dan yang paling rendah responden dengan rentang usia 13-15 tahun dengan jumlah 7 orang (4%). Hal ini disebabkan oleh fokus

penelitian terhadap Gen Z yang memiliki minat tinggi terhadap pembelian produk impor.

4.1.3. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki -laki	53	41%
2.	Perempuan	107	59%
Total		160	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 89 responden (59%) dan yang terendah yaitu laki-laki dengan jumlah 61 responden (41%).Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki minat tinggi terhadap pembelian produk impor. Karena perempuan tertarik dan memperhatikan tren terbaru, kualitas produk, serta variasi ketika membeli produk terutama produk impor.

4.1.4. Karakteristik Responden Pendidikan

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	SMP	7	4%
2.	SMA	29	18%
3.	Perguruan Tinggi	124	78%
Total		160	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa pendidikan responden didominasi oleh Perguruan Tinggi dengan jumlah 124 responden (76%). Kemudian SMA dengan jumlah 29 responden (18%). Dan yang terendah yaitu SMP dengan jumlah 7 responden (24%).

4.1.5. Karakteristik Responden Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	53	33%
2.	Karyawan Swasta	70	44%
3.	Wiraswasta	29	18%
4.	Lainnya	8	5%
Total		160	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa agama responden didominasi oleh Karyawan Swasta dengan jumlah 70 responden (44%), Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 53 responden (33%), Wiraswasta dengan jumlah 29 responden (18 %) dan yang

terendah yaitu pekerjaan lainnya dengan jumlah 8 responden (5%). Hal ini karena Karyawan swasta rata-rata memiliki pendapatan yang stabil, sehingga mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi untuk mengakses produk impor.

4.1.6. Karakteristik Responden Penghasilan

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan penghasilan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Penghasilan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	< 1.000.000	7	4%
2.	1.000.000 – 1.500.000	35	22%
3.	> 1.500.000	118	74%
Total		160	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 118 responden (74%) penghasilan > 1.500.000 mendominasi dalam penelitian ini. Kemudian penghasilan 1.000.000 – 1.500.000 sebanyak 35 responden (22%). Dan sebanyak 7 responden (4%) penghasilan < 1.000.000 menjadi nilai yang paling terendah. Hal ini dikarenakan esponden dengan penghasilan > Rp 1.500.000 memiliki daya beli yang lebih kuat, sehingga lebih mampu mengakses produk impor yang umumnya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk lokal.

4.1.7. Karakteristik Responden Dalam Menggunakan Produk Impor

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan penggunaan produk impor sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Frekuensi Responden Penggunaan Produk Impor

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	2 Kali	20	13%
2.	3-5 Kali	136	85%
3.	>5 Kali	4	2%
	Total	160	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat penggunaan produk, responden penelitian didominasi pada penggunaan 3-5 kali dengan jumlah 135 orang presentase 85%. Kemudian penggunaan jasa 2 Kali berjumlah 20 orang presentase 13%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit pada penggunaan jasa > 5 kali dengan jumlah 4 orang presentase 3 %. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden Gen Z yang memiliki minat berbelanja produk impor, khususnya dari merek Uniqlo.

4.1.8. Karakteristik Responden Transaksi Penggunaan

Tabel 4. 7 Transaksi penggunaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	2 Kali	20	12%
2.	3-5 Kali	136	85%
3.	>5 Kali	4	3%
	Total	160	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan transaksi penggunaan pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah transaksi penggunaan dengan presentase terbesar yaitu sebesar 85% dengan jumlah responden 136 pada transaksi penggunaan sebanyak 3-5 kali, kemudian disusul oleh transaksi penggunaan sebanyak lebih dari 2 kali dengan jumlah 20 dengan presentase sebesar 12%, dan jumlah transaksi penggunaan dengan presentase terendah yaitu sebesar 3% dengan jumlah reponden 4 pada transaksi penggunaan sebanyak 2 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa transaksi penggunaan responden pada

penelitian ini didominasi oleh transaksi penggunaan sebanyak lebih dari 2 kali penggunaan.

4.2. Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini menyajikan data yang diperoleh dari responden. Hasil analisis terhadap tanggapan dan jawaban responden terkait variabel yang diuji diukur melalui analisis deskriptif berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 160 responden. Untuk mengetahui nilai jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan, penelitian ini menggunakan rumus rentang skala yang telah ditetapkan.

$$RS = \frac{ST-SR}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

R = Rentang Skala

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

k = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala, tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian ini akan diklasifikasikan ke dalam lima kategori untuk menilai kualitas respons mereka. Adapun kategori dijelaskan pada table 4.8 :

Tabel 4.8 Nilai Skor dan Kategori

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan dari nilai rentang skala dan nilai indeks, maka berikut ini akan dilihat hasil analisis deskriptif masing-masing variable penelitian

4.2.1. Deskripsi Variabel Country Of Origin (COO)

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Country Of Origin (COO)

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Country beliefs</i>	1	1	0	0	29	87	104	416	26	130	3.96	Tinggi
2.	<i>People Affect</i>	1	1	1	2	52	156	89	356	17	85	3.75	Tinggi
3.	<i>Desired Interaction</i>	1	1	0	0	36	108	94	376	29	145	3.94	Tinggi
4.	<i>Economic value</i>	1	1	0	0	21	63	100	400	38	190	4.09	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											3.93	Tinggi	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, Merujuk pada Tabel 4.9, rata-rata *Country of Origin (COO)* secara keseluruhan mencapai 3,93, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini

mencerminkan persepsi responden yang sangat positif terhadap *Country of Origin (COO)*. Situasi ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik terhadap produk impor dan didasari oleh kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi produk impor.

Indikator “*Economic Value*” mencatat rata-rata sebesar 4,09, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai nilai ekonomis dari produk impor Uniqlo, yang kemungkinan dipengaruhi oleh pandangan mereka bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang diberikan.

Indikator “*Country Beliefs*” memiliki rata-rata sebesar 3,96, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap produk impor Uniqlo dari Jepang karena reputasi negara tersebut yang dikenal dengan standar kualitas tinggi, inovasi, dan keandalan produknya.

Indikator “*Desired Interaction*” memiliki rata-rata sebesar 3,94, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang kuat untuk berinteraksi dengan produk impor Uniqlo, dan didorong oleh daya tarik merek, kualitas produk, atau pengalaman positif yang ditawarkan oleh Uniqlo.

Indikator “*People Affect*” memiliki rata-rata sebesar 3,75, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki perasaan positif terhadap produk impor Uniqlo, karena adanya pengaruh dari beberapa faktor seperti citra merek, pengalaman sosial, atau pengaruh orang lain yang turut dalam meningkatkan minat mereka terhadap produk tersebut.

4.2.2. Deskripsi Variabel Brand Image

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Keunggulan Asosiasi Merek.	1	1	1	2	30	90	103	412	25	125	3.94	Tinggi
2.	Kekuatan Asosiasi Merek	1	1	0	0	24	72	107	428	28	140	4.01	Tinggi
3.	Keunikan Asosiasi Merek.	1	1	0	0	23	69	109	436	27	135	4.01	Tinggi
4.	Jenis Asosiasi Merek	1	1	0	0	24	72	114	456	21	105	3.96	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											3.98	Tinggi	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, rata-rata Brand Image secara keseluruhan adalah 3,98, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Brand Image sangat positif, kemungkinan karena minat mereka terhadap produk impor Uniqlo, yang dikenal dengan citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, dan reputasi yang baik di pasar.

Indikator “*Keunikan Asosiasi Merek*” mencatat rata-rata 4,01, yang tergolong dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap keunikan dan diferensiasi merek Uniqlo, yang menarik minat mereka terhadap produk impor Uniqlo berkat kesan eksklusif dan kualitasnya yang membedakan merek tersebut dari kompetitornya.

Indikator “*Kekuatan Asosiasi Merek*” mencatat rata-rata sebesar 4,01, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan responden memiliki pandangan yang positif terhadap asosiasi merek Uniqlo, yang meningkatkan minat m terhadap produk impor Uniqlo karena merek tersebut berhasil menciptakan hubungan yang melekat dan dengan konsumen.

Indikator “Jenis Asosiasi Merek” memiliki rata-rata 3,96 yang tergolong dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap beragam asosiasi merek Uniqlo, yang meningkatkan minat mereka terhadap produk impor Uniqlo. Hal ini terjadi karena merek tersebut mampu membangun citra yang relevan, dapat dipercaya, dan selaras dengan kebutuhan maupun preferensi konsumen.

Indikator “Keunggulan Asosiasi Merek” memiliki rata-rata sebesar 3,94, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap keunggulan asosiasi merek, yang mengindikasikan bahwa merek Uniqlo dianggap unggul dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka dibandingkan dengan merek lain.

4.2.3. Deskripsi Variabel Product Image

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Product Image

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Product Identity (identitas produk)	1	1	0	0	21	63	119	476	19	95	3.97	Tinggi
2.	Product Personality (Personalitas Produk)	1	1	0	0	15	45	113	452	31	155	4.08	Tinggi
3.	Product Attitude and Behavior (sikap dan perilaku produk)	1	1	0	0	25	75	103	412	31	155	4.02	Tinggi
4.	Product Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Produk).	1	1	0	0	20	60	100	400	39	195	4.10	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											4.04	Tinggi	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, rata-rata Product Image secara keseluruhan adalah 4,18 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap halal product awareness sangat positif. Faktor yang membentuk halal product awareness seperti sadar akan pengetahuan tentang label halal, sadar akan pemahaman tentang konsep halal, Sadar terhadap persepsi produk halal, dan sadar dan memiliki motivasi untuk membeli produk halal.

Indikator “Product Benefit and Competence” memiliki rata-rata sebesar 4,10, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki apresiasi yang sangat positif terhadap manfaat dan kompetensi produk, menunjukkan bahwa produk Uniqlo dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik dan menawarkan nilai tambah yang signifikan dibandingkan produk lainnya.

Indikator “Product Personality” memiliki rata-rata sebesar 4,08, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap kepribadian produk Uniqlo, yang mencerminkan karakteristik atau citra unik dari produk tersebut yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka.

Indikator “Product Attitude and Behavior” memiliki rata-rata sebesar 4,02, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap dan perilaku positif terhadap produk, mencerminkan penerimaan yang baik serta minat yang tinggi terhadap produk Uniqlo.

Indikator “Product Identity” memiliki rata-rata sebesar 3,97, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap identitas produk Uniqlo, yang mencerminkan citra dan karakteristik unik produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan selaras dengan preferensi mereka.

4.2.4. Deskripsi Variabel Purchase Intention

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Purchase Intention

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Minat Transaksional	1	1	0	0	24	72	103	412	32	160	4.03	Tinggi
2.	Minat Referensial	1	1	0	0	30	90	93	372	36	180	4.02	Tinggi
3.	Minat Preferensial	1	1	1	2	32	96	102	408	24	120	3.92	Tinggi
4.	Minat Eksploratif	1	1	0	0	14	42	111	444	34	170	4.11	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												4.02	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, rata-rata Purchase Intention secara keseluruhan adalah 4,02 termasuk dalam kategori Sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap halal product purchase intention sangat positif. Faktor yang membentuk halal product purchase intention seperti sadar akan pengetahuan tentang label halal, sadar akan pemahaman tentang konsep halal, Sadar terhadap persepsi produk halal, dan sadar dan memiliki motivasi untuk membeli produk halal.

Indikator “Minat Eksploratif” memiliki rata-rata sebesar 4,11, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang produk Uniqlo, baik dalam hal fitur, gaya, atau inovasi yang ditawarkan oleh merek tersebut.

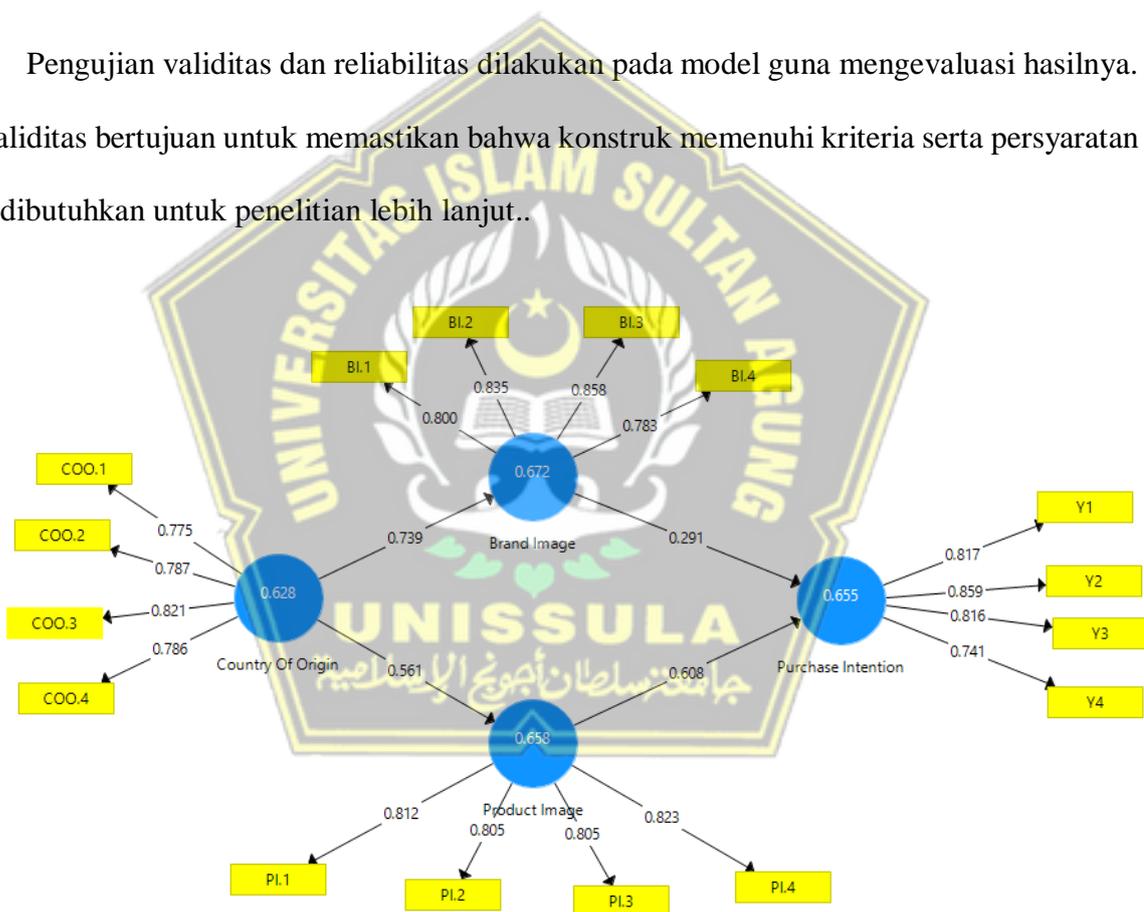
Indikator “Minat Transaksional” memiliki rata-rata sebesar 4,34, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan transaksi pembelian produk Uniqlo, yang mungkin dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kualitas, nilai, dan citra merek produk tersebut.

Indikator “Minat Referensial” memiliki rata-rata sebesar 4,02, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang kuat untuk merekomendasikan produk Uniqlo kepada orang lain, mencerminkan kepuasan dan apresiasi yang tinggi terhadap produk tersebut.

Indikator “Minat Preferensial” memiliki rata-rata sebesar 3,92, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang kuat terhadap produk Uniqlo dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Minat preferensial mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk sebagai prioritas utama dalam kategori produk tersebut.

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada model guna mengevaluasi hasilnya. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk memenuhi kriteria serta persyaratan yang dibutuhkan untuk penelitian lebih lanjut..



Gambar 4. 1 Uji Model Algoritma

Pengukuran model dalam evaluasi ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit yang ditampilkan dalam gambar dan tabel berikut :

4.3.1. Convergent Validity

Tabel 4. 13 Uji Covergent Validity

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan
BI.1	0,800	> 0,6	Valid
BI.2	0,835	> 0,6	Valid
BI.3	0,858	> 0,6	Valid
BI.4	0,783	> 0,6	Valid
COO.1	0,775	> 0,6	Valid
COO.2	0,787	> 0,6	Valid
COO.3	0,821	> 0,6	Valid
COO.4	0,786	> 0,6	Valid
PL.1	0,775	> 0,6	Valid
PL.2	0,787	> 0,6	Valid
PL.3	0,821	> 0,6	Valid
PL.4	0,786	> 0,6	Valid
Y1	0,817	> 0,6	Valid
Y2	0,859	> 0,6	Valid
Y3	0,816	> 0,6	Valid
Y4	0,741	> 0,6	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa semua variabel dalam analisis ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,6 dinyatakan layak dan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2. Discriminant Validity

Pada analisis uji model eksternal, nilai akar rata-rata variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Pendekatan ini digunakan untuk menilai validitas diskriminan suatu konstruk. Jika nilai AVE melebihi 0,50, maka model tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. (Ghozali and Latani, (2015).

Tabel 4. 14 Uji Discriminant Validity

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Brand Image	0,672	> 0,5	Valid
Country <u>Of</u> Origin_	0,628	> 0,5	Valid
Product Image	0,658	> 0,5	Valid
Purchase Intention	0,655	> 0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, semua variabel yang diuji (*Country Of Origin, Brand Image, Product Image dan Purchase Intention*) memiliki nilai AVE yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dapat dibedakan dengan jelas dari variabel lain dalam model, serta setiap konstruk mampu mengukur aspek yang berbeda terkait pengalaman atau persepsi responden terhadap restoran dengan produk halal..

4.3.3. Composite Reliability

Fungsi komposit reliabilitas Cronbach Alpha Composite adalah untuk menghitung nilai reliabilitas sebenarnya dari suatu variabel. Data dengan komposit reliabilitas lebih dari 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji :

Tabel 4. 15 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
Brand Image	0,837	0,891	> 0,7	Reliabel
Country <u>Of</u> Origin_	0,802	0,871	> 0,7	Reliabel
Product Image	0,827	0,885	> 0,7	Reliabel
Purchase Intention	0,823	0,883	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh variabel yang dianalisis, yaitu Country of Origin, Brand Image, Product Image, dan Purchase Intention, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability yang melebihi 0,7. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, pengukuran yang diterapkan pada masing-masing variabel bersifat konsisten dan dapat dipercaya dalam merepresentasikan aspek-aspek yang diukur.

4.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan teori model struktural, evaluasi model struktural dilakukan untuk memproyeksikan keterkaitan antar variabel laten. Untuk konstruk dependen, evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan R-Squares.

4.4.1. Uji R-Square

Apabila nilai R^2 sebesar 0,75 maka menunjukkan bahwa model kuat. Apabila nilai sebesar 0,50 maka menunjukkan moderat, dan apabila menunjukkan nilai 0,25 maka menunjukkan model lemah (Yuvianita et al., 2022).

Tabel 4. 16 Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,546	0,543
Product Image	0,315	0,310
Purchase Intention	0,685	0,681

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel R-Square pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai R-Square pada variable Brand Image sebesar 0,546 yang dimana dalam arti bahwa model moderat, variable product image sebesar 0,315 dalam arti bahwa model kurang kuat, dan

variabel purchase intention sebesar 0,685 dalam arti bahwa model dalam analisis ini kuat.

4.4.2. Uji Q-Square

Apabila nilai Q^2 sebesar 0,02 maka menunjukkan model predictive relevance lemah. Apabila nilai sebesar 0,15 maka menunjukkan model predictive relevance moderate, dan apabila nilai sebesar 0,35 maka menunjukkan model predictive relevance kuat (Nugrahaeni et al., 2023).

Tabel 4. 17 Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Brand Image	640,000	361,021	0,436
Country Of Origin	640,000	401,733	0,372
Product Image	640,000	374,064	0,416
Purchase Intention	640,000	373,560	0,416

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel predictive relevance pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai semua variabel diatas 0,35 maka predictive relevance pada penelitian ini menunjukan bahwa model yang kuat.

4.5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping setelah data melalui tahap pengukuran. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai t-statistik yang diperoleh dengan nilai t-statistik standar yang telah ditentukan. Dalam analisis bootstrapping, suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai t-tabel one-tail, yakni 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, atau jika p-value yang diperoleh kurang dari 0,05 (Hair et al.).

Dari gambar 4.1, dapat dijelaskan menilai apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak,

analisis difokuskan pada signifikansi hubungan antar konstruk, nilai t-statistik, serta p-value. Pendekatan ini memungkinkan estimasi pengukuran dan standar error yang tidak bergantung pada asumsi statistik tertentu, melainkan berdasarkan hasil pengamatan empiris. Dalam metode resampling bootstrap yang diterapkan dalam penelitian ini, hipotesis dianggap diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.. Uji hipotesa antar variabel sebagaimana telah dijelaskan diatas akan ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. 18 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0,291	0,286	0,065	4,488	0,000
Country Of Origin_ -> Brand Image	0,739	0,726	0,061	12,117	0,000
Country Of Origin_ -> Product Image	0,561	0,531	0,107	5,251	0,000
Product Image -> Purchase Intention	0,608	0,608	0,052	11,593	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.18 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis di terima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

- A. **H1 Diterima** : Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konstruk country of origin dan brand image. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,739. Signifikansi hubungan ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 12,117, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 memenuhi standar signifikansi yang ditetapkan (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap country of origin, maka brand image juga akan meningkat.
- B. **H2 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konstruk country of origin dan product image. Hal ini terlihat dari

nilai original sample sebesar 0,561. Signifikansi hubungan ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 5,251, yang lebih besar dari t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 memenuhi standar signifikansi yang ditetapkan ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap country of origin, maka product image juga akan meningkat.

C. **H3 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konstruk brand image dan purchase intention. Hal ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,291. Signifikansi hubungan ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 4,488, yang lebih besar dari t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 memenuhi standar signifikansi yang ditetapkan ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat brand image, semakin tinggi pula purchase intention.

D. **H4 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk product image dan purchase intention. Hubungan ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,608. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 11,693, yang lebih tinggi dibandingkan t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 memenuhi standar signifikansi yang ditetapkan ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas product image, semakin besar purchase intention yang dihasilkan.

4.6. Uji Model Mediasi

Uji path analysis merupakan metode untuk mengevaluasi peran mediasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode bootstrapping yang terintegrasi dalam aplikasi SmartPLS, dan hasilnya dicatat pada tabel berikut :

Tabel 4. 19 Uji Mediating

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Country of Origin_ -> Brand Image -> Purchase Intention	0,215	0,209	0,055	3,938	0,000
Country of Origin_ -> Product Image -> Purchase Intention	0,341	0,323	0,074	4,589	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

- A. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk country of origin terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi. Hubungan ini terlihat dari nilai original sample sebesar 0,215. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,938, yang lebih tinggi dibandingkan t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 memenuhi standar signifikansi yang ditetapkan ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peran mediasi dari variabel brand image dapat diterima.
- B. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk country of origin terhadap purchase intention dengan product image sebagai variabel mediasi. Hubungan ini tercermin dari nilai original sample sebesar 0,341. Signifikansi dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,589, yang melebihi nilai t-tabel (1,96). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 memenuhi standar signifikansi yang ditetapkan ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peran mediasi dari variabel product image dapat diterima.

4.7. Pembahasan Hasil Penelian

4.7.1. Pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh country of origin terhadap brand image terbukti positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi positif

terhadap country of origin suatu produk, semakin baik pula brand image dari pandangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra negara asal yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap merek tersebut.

Country of Origin (COO) adalah persepsi konsumen tentang asal negara suatu produk atau merek. COO sering memengaruhi keputusan konsumen karena terkait dengan stereotip, asosiasi budaya, dan reputasi industri negara asal. Sedangkan Brand Image adalah kesan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, termasuk atribut, manfaat, dan nilai emosional yang dirasakan. Brand image mencerminkan identitas merek di mata konsumen dan dapat memengaruhi kepercayaan serta loyalitas mereka terhadap merek. Dengan memahami pengaruh COO terhadap brand image, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk membangun kepercayaan, meningkatkan daya saing, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *country of origin* ada empat indikator yaitu *Country beliefs*, *People Affect*, *Desired Interaction*, dan *Economic value*. Pada indikator *Economic Value* mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,09 yang menunjukkan adanya penilaian positif responden terhadap produk impor. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya Gen Z, memiliki minat yang tinggi terhadap produk impor Uniqlo karena mereka melihat produk tersebut memberikan nilai ekonomis yang sepadan, baik dari segi kualitas maupun harga. Kemudian persepsi positif responden terhadap country of origin, seperti kualitas dan keunggulan produk dari negara asal Uniqlo, secara signifikan memengaruhi pembentukan brand image yang kuat di dalam pikiran konsumen. Penilaian tinggi terhadap Economic Value mencerminkan bagaimana atribut dari negara asal produk memberikan kontribusi positif terhadap citra merek Uniqlo, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian Gen Z sering menghubungkan produk impor, seperti Uniqlo, dengan gaya hidup yang modern dan berorientasi global. Pandangan ini memberikan

persepsi bahwa produk dari negara tertentu, seperti Jepang, lekat dengan standar kualitas unggul dan inovasi.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suria et al. (2016), yang menyatakan bahwa ketika konsumen kurang mengenal suatu merek, mereka cenderung mempertimbangkan negara asal produk sebagai acuan dalam menilai reputasinya. Oleh karena itu, semakin baik citra negara asal suatu produk, semakin positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

4.7.2. Pengaruh *country of origin* terhadap *product image*.

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh *country of origin* terhadap *product image* terbukti positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi positif terhadap *country of origin* suatu produk, semakin baik pula citra produk yang terbentuk di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan keunggulan negara asal produk secara langsung berkontribusi pada penilaian konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan daya tarik produk tersebut.

Pengaruh *country of origin* (COO) terhadap *product image* terlihat dari persepsi konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan nilai produk yang berasal dari negara tertentu. Misalnya, produk teknologi dari Jepang sering diasosiasikan dengan inovasi dan presisi, sementara produk fashion dari Italia dianggap memiliki estetika dan kemewahan tinggi. COO membentuk citra produk melalui stereotip positif atau negatif yang melekat pada negara asal, sehingga memengaruhi kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *country of origin* ada empat indikator yaitu *Country beliefs*, *People Affect*, *Desired Interaction*, dan *Economic value*. Pada indikator

Economic Value mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,09 yang menunjukkan adanya penilaian positif responden terhadap produk impor. Hal ini mengindikasikan bahwa Responden melihat produk Uniqlo sebagai produk yang menawarkan nilai ekonomis yang sepadan, baik dari segi kualitas, daya tahan, maupun harga. Indikator *Economic Value* menunjukkan bahwa Gen Z menghargai produk yang menawarkan kualitas premium dengan harga yang dianggap terjangkau. Citra produk Uniqlo yang menawarkan nilai ekonomis yang tinggi. Dengan demikian, hubungan positif antara country of origin dan product image secara signifikan berkontribusi pada minat responden untuk memilih dan membeli produk Uniqlo. Hubungan antara *country of origin* dan *product image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Gen Z, mengingat generasi ini cenderung kritis, memiliki akses luas terhadap informasi, dan mudah dipengaruhi oleh tren global. Gen Z kerap mengaitkan reputasi negara asal, seperti Jepang, dengan keunggulan inovasi dan kualitas produk. Pandangan ini memainkan peran penting dalam membangun *product image* Uniqlo sebagai merek yang terpercaya. Selain itu, Uniqlo dikenal karena desainnya yang minimalis dan fungsional, yang sangat sesuai dengan gaya hidup modern dan praktis Gen Z. Bagi Gen Z, persepsi positif terhadap country of origin Jepang tidak hanya meningkatkan *product image* Uniqlo tetapi juga mendorong minat mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan citra negara asal yang kuat dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian generasi ini.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap product image. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2002), yang mengungkapkan bahwa country of origin memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan cara yang kompleks, bergantung pada kategori produk dan konteks pasar. Jika negara asal memiliki reputasi yang baik dalam kategori produk tertentu, hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produk tersebut.

4.7.3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis data, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image yang kuat dapat mendorong niat beli, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas, reputasi, dan nilai yang sesuai dengan preferensi serta harapan mereka.

Dampak brand image terhadap purchase intention tercermin dalam bagaimana citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Ketika sebuah merek dipandang memiliki kualitas unggul, reputasi yang baik, serta nilai emosional yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya. Brand image yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel brand image diukur menggunakan empat indikator, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan jenis asosiasi merek. Indikator keunggulan asosiasi merek memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,09, yang mencerminkan penilaian positif responden terhadap produk impor. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat, terutama dalam konteks asosiasi merek yang positif, berkontribusi pada peningkatan purchase intention.

Responden, khususnya dalam konteks produk impor Uniqlo, menunjukkan minat beli yang tinggi karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Asosiasi merek yang positif ini memperkuat niat beli

konsumen, karena mereka merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh merek dengan reputasi baik. Selain itu, Gen Z cenderung memilih merek yang selaras dengan gaya hidup dan preferensi mereka. Dalam hal ini, citra positif Uniqlo—yang dikenal dengan desain modern, kualitas tinggi, dan inovasi—dapat meningkatkan purchase intention terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung teori (Putr & Astuti, 2024) menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention yang disebabkan oleh fakta bahwa di pasar negara berkembang, asal merek produk luar negeri seringkali diasosiasikan dengan status dan kelas yang lebih tinggi.

4.7.4. Pengaruh product image terhadap purchase intention.

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh product image terhadap purchase intention terbukti positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra produk yang positif di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa product image yang baik, yang mencakup kualitas, desain, dan reputasi produk, akan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Pengaruh *product image* terhadap *purchase intention* tercermin dari bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, dan fitur produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Produk dengan citra yang positif, seperti yang dianggap inovatif, fungsional, atau estetik, cenderung lebih menarik bagi konsumen, meningkatkan keinginan

mereka untuk membeli. Semakin baik citra produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *product image* ada empat indikator yaitu Product Identity, Product Personality, Product Attitude and Behavior, dan Product Benefit and Competence. Pada indikator Product Identity mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,09 yang menunjukkan adanya penilaian positif responden terhadap produk impor. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra produk yang positif, seperti pada Uniqlo, membuat responden lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena mereka menganggap Uniqlo memiliki kualitas, desain, dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Kemudian masyarakat Gen z cenderung memilih merek yang memiliki identitas produk yang jelas dan positif, yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang praktis dan modern. Karena Gen Z mengubungkan merek seperti Uniqlo dengan kualitas, desain minimalis, dan fungsionalitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan identitas produk yang kuat, seperti yang dimiliki Uniqlo, mendorong mereka untuk merasa lebih tertarik dan berniat membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kusumaningtyas (2017), yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan mengutamakan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci dalam keberhasilannya.

Perusahaan dengan pendekatan ini menyadari bahwa pelanggan yang merasa sangat puas terhadap produk yang ditawarkan akan memberikan berbagai manfaat bagi bisnis. Mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta tertarik untuk membeli produk tambahan ketika

perusahaan meluncurkan inovasi baru, baik dalam bentuk produk yang berkaitan maupun pengembangan dari versi sebelumnya.

4.7.5. Pengaruh peran variabel mediasi *brand image* terhadap *country of origin* dan *purchase intention*.

Peran variabel mediasi *brand image* terhadap hubungan antara *country of origin* (COO) dan *purchase intention* dapat dilihat ketika citra merek bertindak sebagai perantara yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap asal negara suatu produk dengan niat mereka untuk membeli. Sebagai contoh, meskipun COO dapat mempengaruhi minat beli, citra merek yang positif akan memperkuat pengaruh tersebut. Merek yang berasal dari negara dengan reputasi baik, seperti Jepang atau Prancis, dapat membangun citra yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian peran mediator menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atau kata lain diterima.

4.7.6. Pengaruh peran variabel mediasi *product image* terhadap *country of origin* dan *purchase intention*.

Peran variabel mediasi *product image* terhadap hubungan antara *country of origin* (COO) dan *purchase intention* sangat penting, karena citra produk bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap asal negara suatu produk dengan niat mereka untuk membeli. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang produk yang berasal dari negara tertentu, misalnya Jepang atau Prancis yang dikenal dengan kualitas dan inovasi, citra produk tersebut akan menciptakan kesan yang lebih kuat dan lebih menarik. Hal ini, pada gilirannya, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut,

meskipun COO sendiri juga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Citra produk yang baik, yang mencakup desain, fungsi, dan kualitas, mampu memperkuat pengaruh COO, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, menjadikan product image sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara COO dan purchase intention. Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian peran mediator menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan atau kata lain diterima.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan studi dan pembahasan yang telah dilakukan terkait *Brand Image* dan *Product Image* memediasi *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* terhadap Gen Z dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Semakin baik persepsi terhadap negara asal suatu produk, maka semakin baik pula citra merek dari produk tersebut di mata konsumen. Karena Jepang sebagai negara asal Uniqlo memiliki reputasi yang kuat, dalam hal kualitas, inovasi, dan keandalan produk, yang berdampak positif pada bagaimana Gen Z Indonesia memandang merek Uniqlo. Kemudian Gen Z Indonesia, yang cenderung memilih produk yang berkualitas dan identitas produk, lebih percaya pada merek yang berasal dari negara dengan citra baik seperti Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi negara asal berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan citra merek Uniqlo sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya.
2. *Country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *product image*. Semakin baik persepsi terhadap negara asal suatu produk, maka semakin positif pula citra produk tersebut di mata konsumen. Konsumen lebih percaya pada produk yang berasal dari negara dengan citra baik. Mereka percaya bahwa negara asal memiliki kontrol kualitas yang ketat dan menawarkan produk dengan nilai yang lebih tinggi. Pandangan terhadap Jepang sebagai negara yang inovatif dan fokus pada kualitas memengaruhi persepsi Gen Z terhadap produk Uniqlo, sehingga mereka menghubungkan produk tersebut dengan kelebihan dan kredibilitas.

3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Artinya Semakin tinggi citra merek *brand image* suatu produk di mata konsumen, semakin besar pula niat konsumen untuk membeli *purchase intention* produk tersebut. Hal ini dikarenakan Konsumen cenderung lebih percaya pada produk dengan citra merek yang kuat, sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Kemudian Uniqlo memiliki citra merek yang kuat di pasar internasional, terutama di Indonesia, dengan reputasi untuk kualitas, kenyamanan, dan desain yang simpel namun modis. Gen Z Indonesia cenderung tertarik pada produk yang memiliki status dan kualitas tinggi, yang dapat diperoleh dari merek terkenal seperti Uniqlo.
4. Pengaruh *product image* terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi citra produk *product image*, semakin besar pula niat konsumen untuk membeli *purchase intention* produk tersebut. Jika citra produk positif, misalnya dianggap berkualitas tinggi, inovatif, atau memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen lebih tertarik dan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Gen Z Indonesia lebih tertarik pada produk yang mencerminkan gaya hidup mereka yang modis dan praktis. Citra produk Uniqlo yang inovatif dan mengikuti tren global membuat produk tersebut semakin menarik, meningkatkan niat mereka untuk membeli. Produk Uniqlo yang memiliki desain menarik dan konsisten dengan citra merek yang positif meningkatkan minat mereka untuk membeli, karena citra produk tersebut memberi kesan positif dan menarik secara emosional.
5. Peran variabel mediasi *brand image* terhadap *country of origin* dan *purchase intention* mampu memediasi sempurna antara kedua variabel. Artinya, untuk meningkatkan *country of origin* lebih efektif melalui *brand image*. Hal ini berarti

bahwa untuk mempengaruhi niat beli konsumen, perusahaan sebaiknya fokus pada citra merek yang positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi terhadap negara asal produk dan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Persepsi yang baik terhadap negara asal (Jepang) membuat Brand Image Uniqlo lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan Purchase Intention Gen Z Indonesia.

6. Peran variabel mediasi *product image* terhadap *country of origin* dan purchase intention. Berarti bahwa *product image* bertindak sebagai perantara yang efektif dan kuat dalam menghubungkan *country of origin* (asal negara produk) dengan *purchase intention* persepsi positif terhadap Jepang (sebagai negara asal Uniqlo) meningkatkan citra produk Uniqlo, yang akan mendorong Gen Z Indonesia untuk lebih tertarik dan berniat membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan, ada beberapa rekomendasi untuk keinginan membeli. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Country Of Origin* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “Peapole Affect ” maka diharapkan bagi pihak perusahaan Uniqlo menonjolkan keunikan keunikan dalam preferensi mereka, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai budaya dan perilaku masyarakat negara asal berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk. Misalnya, untuk produk Uniqlo yang berasal dari Jepang, dapat ditekankan keunggulan budaya kerja Jepang, seperti inovasi, ketelitian, dan komitmen terhadap kualitas. Kemudian Perlu dilakukan edukasi yang menghubungkan nilai-nilai positif dari masyarakat negara asal produk dengan kualitas produk itu sendiri. Contohnya, kampanye pemasaran yang menyoroti bagaimana etos kerja masyarakat Jepang tercermin dalam produk

- Uniqlo.
2. Variabel *Brand Image* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “Keunggulan Asosiasi Merek” maka diharapkan dapat menyesuaikan keunggulan asosiasi merek dengan preferensi lokal Gen Z Indonesia. Contohnya, jika keberlanjutan dan desain minimalis adalah tren utama di kalangan Gen Z, maka Uniqlo dapat lebih menonjolkan elemen-elemen tersebut di dalam strategi pemasaran. Kemudian dengan melakukan interaksi konsumen melalui media social untuk mengenalkan keunggulan Asosiasi merek Uniqlo dengan kolaborasi dengan influencer.
 3. Variabel *Product Image* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “Product Identify” maka diharapkan bagi Uniqlo dapat lebih relevan dengan selera lokal tanpa kehilangan identitas globalnya. Misalnya, dengan menghadirkan koleksi eksklusif yang mengintegrasikan elemen budaya atau tren fashion local.
 4. Variabel *purchase intention* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu indikator “minat referensial” maka diharapkan melakukan testimoni konsumen yang puas dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan minat referensial. Kampanye yang memanfaatkan ulasan positif dan pengalaman nyata dari konsumen dapat mendorong pembeli potensial untuk mempercayai produk. Kemudian Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens Gen Z dapat memperkuat keinginan konsumen untuk mereferensikan produk. Melakukan program referral yang menarik, seperti diskon atau hadiah bagi konsumen yang merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga, dapat meningkatkan minat referensial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan. Berikut adalah beberapa keterbatasan

penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah tertentu dengan sampel yang didominasi oleh Gen Z Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan preferensi dan perilaku konsumen di wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda.
2. Penelitian ini berfokus pada produk impor Uniqlo, sehingga hasil dan temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk merek lain, baik impor maupun lokal, yang memiliki karakteristik berbeda.
3. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Namun, pendekatan ini mungkin belum sepenuhnya mampu menggali wawasan mendalam terkait motivasi dan persepsi konsumen yang lebih rinci, seperti yang dapat diperoleh melalui metode kualitatif, misalnya wawancara.

5.4 Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, berikut beberapa saran untuk penelitian mendatang :

1. Penelitian selanjutnya bisa melibatkan sampel yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada Gen Z di Indonesia, tetapi juga mencakup kelompok usia atau wilayah yang berbeda. Hal ini akan memberikan pandangan yang lebih luas dan memperkaya hasil penelitian.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor kultural dan sosial yang memengaruhi persepsi Gen Z terhadap Country of Origin dan bagaimana hal ini memengaruhi Brand Image serta Product Image. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti identitas nasional dan dampak globalisasi, dapat dilihat apakah Gen Z memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk impor atau lokal.
3. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan mencakup berbagai merek serta produk impor dan produk lokal dari beragam kategori industri, seperti

pakaian, elektronik, kosmetik, dan lain-lain, untuk menguji apakah temuan ini tetap konsisten di seluruh sektor tersebut.

4. Penelitian berikutnya dapat memperkenalkan variabel tambahan, seperti harga, kualitas produk, atau kemudahan akses (misalnya, distribusi atau ketersediaan produk) sebagai faktor yang dapat memengaruhi Purchase Intention dan berinteraksi dengan Country of Origin, Brand Image, dan Product Image. Ini akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). The impact of country of origin and ethnocentrism as major dimensions in consumer purchasing behavior in fashion industry. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 33, 222–232.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279–302.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Alfina Dwi Juniarti, & Rojuaniah Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191–200.
- Armstrong, P. K. (2006). *Principle of Marketing (11th Editon ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 126–131.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2020*.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156.
- Bilson, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Cui, P. (2007). *International marketing*. Thomson/South-

Western.

- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- 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.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of origin dan citra merek: Upaya meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31–40.
- Kasamira, D. A., Widayanto, W., & Prabawani, B. (2024). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON IM3 USERS IN SEMARANG CITY). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 78–88.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena industri fast fashion: Kajian hukum perspektif kekayaan intelektual Indonesia. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(1), 262–277.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta. *Principles of Marketing Global*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Maulana, A., Hardani, W., Barnadi, D., & Sabran, B. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management: Horison Editions 14th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Marketing Management 13th edition* Pearson Prentice Hall.
- Kusumaningty, G. D. (2017). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1).
- Leo, G., Wijaya, S., & Sulistyawati, E. (2018). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 7(9), 4685–4712. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i09.p3>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783–801.

- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45.
- Putr, A. M. A., & Astuti, S. R. T. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION SERTA DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Studi pada Konsumen Kopi Bubuk Banaran). *Diponegoro Journal of Management*, 13(4).
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention (Kasus: Kosmetik merk X. X”). *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 3(1), 34–44.
- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3654>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1*.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di

toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). PERILAKU PEMBELIAN MEREK FAST FASHION PADA GENERASI MILENIAL DI INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta. Bandung.
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).
- Susanti, F., Saputra, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Kbp, ". (n.d.). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK NIKE PADA SISWA/I SMKN 1 PAINAN*. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2013). Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195–210.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.

