

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli pada konsumen merupakan tujuan utama bagi pelaku bisnis dalam menjual sebuah produk maupun jasa. Minat pembelian konsumen merupakan hal penting dalam menciptakan pembelian yang berkelanjutan. Menurut Shah (2012), minat pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dari merek secara spesifik yang didasari oleh beberapa alasan tertentu. Menurut Lin dan Chen (2006), minat beli pada konsumen tercipta dari berbagai macam perspektif dan dimensi yang luas. Dikutip dari sebuah literatur yang ditulis oleh Waston (2018) minat pembelian dapat terbentuk dari keseluruhan emosi positif, seperti kepuasan, kenikmatan, dan perasaan positif. Luasnya variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen menjadi keuntungan tertentu bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan berbagai macam aspek dalam produk maupun merek. Salah satu hal yang sekarang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah negara asal (*country of origin*) produk maupun merek tertentu.

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Arachchi dan Samarasinghe (2022) minat pembelian konsumen diukur dari ketersediaan konsumen untuk membeli produk dari sebuah merek tertentu, merekomendasikan produk tertentu pada orang lain, dan sikap konsumen dalam merencanakan pembelian sebuah produk dari suatu merek. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Qingji Fan

(2019), minat pembelian konsumen diukur melalui faktor pembelian dimasa depan, ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk, dan ketersediaan konsumen untuk memprioritaskan pembelian produk. Sementara itu, Bulibuli, Maitiniyazi, dan Karimov (2022) mengukur minat pembelian konsumen (*consumer purchase intention*) melalui ketersediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk, keinginan konsumen, dan rencana konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.

2.2 Country of Origin Effect

Konsep *country of origin effect* telah menjadi isu yang cukup penting dalam penelitian pada pasar internasional selama 50 tahun terakhir. Dalam membuat keputusan pembelian, seorang konsumen didasari oleh proses sistematis dari evaluasi dan integrasi dari informasi atau isyarat sebuah produk. Isyarat yang dimaksud merupakan keseluruhan informasi yang tersedia bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Shirin, Kambiz. 2011). *Country of origin effect* didefinisikan sebagai situasi dimana penilaian konsumen berubah mengikuti asosiasi antara produk, layanan, merek dan tempat (Andehn, Nordin, Nilsson. 2016). Dalam melakukan penilaian pada suatu kategori produk tertentu, pada umumnya konsumen terpengaruh dengan suatu tempat atau negara tertentu. Sebagai contoh, konsumen menganggap mobil yang diproduksi oleh Jerman memiliki fitur dan nilai yang tidak perlu dipertanyakan, kopi yang berasal dari Colombia memiliki kualitas yang baik, parfum dari Prancis memiliki wangi yang mewah, dan lain sebagainya. *Country of origin* dapat mempengaruhi penilaian konsumen melalui proses kognitif, afektif, dan konatif. Dalam proses kognitif, *country of origin* dapat mendistraksi dan menggiring konsumen pada sebuah

informasi untuk menciptakan persepsi tertentu akan sebuah produk maupun merek. Dalam proses afektif, *country of origin* dapat berperan sebagai salah satu faktor yang membangkitkan perasaan emosional konsumen terhadap suatu produk maupun merek tertentu. Selanjutnya, proses kognitif merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk maupun merek tertentu setelah mendapat pengaruh dari *country of origin* pada kedua proses sebelumnya (Bloemer, Brijs, Kasper. 2007).

2.3 Country of Origin Image

Saeed (1994) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara yang membuat atau menghasilkan sebuah produk maupun merek. Dalam penelitian lain, *country of origin* didefinisikan sebagai sebuah negara yang pertama kali membuat atau memproduksi sebuah merek atau produk. Dengan begitu, ketika sebuah merek disebutkan maka konsumen akan dengan mudah mengenali negara asal merek tersebut. Sebagai contoh, Honda dan Toyota dikenal konsumen sebagai merek asal Jepang (JinKyo et al., n.d.). Berdasarkan uraian tersebut tersebut, penulis mendefinisikan *country of origin* sebagai negara asal sebuah merek maupun produk tertentu.

Sejak tahun 1960-an, tidak sedikit peneliti dan akademisi mencoba memahami bagaimana negara asal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut terjadi sejak sebuah penelitian yang dilakukan Schooler pada tahun 1965 menyoroti *country of origin* sebagai variabel kunci yang berpengaruh dalam perdagangan internasional (Karagiannis, Hatzithomas, Fotiadis, Gasteratos. 2022). Dalam konteks pemasaran, banyak peneliti telah mengungkapkan bahwa *country of origin image* dari sebuah merek dapat menjadi

keuntungan maupun kerugian bagi merek tersebut dalam persaingan global. *Country of origin image* juga dapat mempengaruhi penjualan pada sebuah merek tertentu dalam pasar asing (Curina, Hegner, Cioppi, Pencarelli. 2022). Hal yang melatarbelakangi *country of origin* menjadi sebuah subjek yang menarik adalah perannya untuk meningkatkan kompetisi global antar perusahaan asing yang beroperasi di berbagai belahan dunia. *Country of origin* telah menjadi salah satu sinyal informasi ekstrinsik yang digunakan konsumen dalam evaluasi sebuah produk. Negara asal sebuah merek maupun produk memberikan gambaran kualitas dari produk tersebut sehingga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan resiko yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian.

Sebuah penelitian mendefinisikan citra negara atau *country image* sebagai gambaran keseluruhan dari sebuah negara yang tercipta dari sejumlah variabel seperti politik dan ekonomi, tingkat kemajuan teknologi, representatif produk, sejarah, budaya, adat tradisional, dan pembangunan industri (Bannister & Saunders, 1978). Dalam penelitian lain, *country image* atau citra sebuah negara didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen mengenai sebuah negara dan produknya (Li, 2008). *Country image* didefinisikan sebagai sebuah gambaran, reputasi, dan stereotip yang secara khusus merujuk pada sebuah produk di sebuah negara tertentu (Nagashima. 1970). Menurut Roth dan Romeo (1992) konsumen membentuk persepsinya terhadap negara tertentu atas dasar kelebihan dan kekurangan produk yang diproduksi oleh negara tersebut dimasa lalu (Bulibuli et al., 2022). *Country image* atau citra negara merupakan sebuah teori yang dipelajari dalam konsep multidimensional. Dalam sebuah penelitian, citra negara asal atau *country of origin image* diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu citra

negara dan citra produk. Aspek ekonomi, politik, manusia, dan hubungan internasional sebuah negara merupakan cakupan dari citra negara sementara citra produk mencakup aspek yang mencerminkan konsistensi, kualitas, kinerja, fitur, harga, merek, dan proses sebuah produk yang berasal dari negara tertentu (Cui & Lee, 2017). Beberapa akademisi mengklasifikasikan citra negara kedalam dua aspek berbeda yang dinamakan sebagai “*macro country image*” atau “*country aspect*” dan “*micro country image*” atau “*product aspect*”. Konsep dari “*macro country image*” merujuk pada semua hal yang terasosiasi dengan negara itu sendiri, seperti identitas budaya, politik, sejarah, masyarakat, ekonomi, dan perkembangan teknologi (Hamzaoui dan Merunka. 2006). “*Micro country image*” atau “*product aspect*” mengacu pada persepsi dari kategori produk secara spesifik yang dibuat pada negara tertentu (Ahmed dan d’Astuos. 2004). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Bulibuli, Maitiniyazi, dan Karimov (2022) menggunakan aspek-aspek tersebut sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh *country of origin image* terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian tersebut menggunakan aspek citra produk, citra ekonomi, citra masyarakat, dan citra hubungan internasional sebuah negara sebagai dimensi dari *country of origin image*.

2.3.1 Product Image

Product image atau citra produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas sebuah produk yang dibuat pada negara tertentu (Han, 1989). Citra produk juga diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai produk secara keseluruhan dari negara tertentu. Persepsi tersebut didasari oleh pendapat konsumen mengenai kelebihan dan kelemahan dalam proses produksi dan pemasaran sebuah negara

(Bulibuli et al., 2022). Sebuah penelitian lain mendefinisikan citra produk sebagai pendapat konsumen tentang kualitas barang maupun jasa yang diproduksi di berbagai negara (Bilkey, 1993, dalam Roth & Diamantopoulos, 2009).

Reputasi sebuah negara dapat terbentuk atas dasar impresi dari berbagai aspek produk seperti kemajuan teknologi, keandalan, desain, dan nilainya. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Niffenegger dan White (1982), *product image* diklasifikasikan menjadi 4 dimensi yaitu :

1. Persepsi Harga dan Nilai

Penetapan harga seringkali digunakan sebagai gambaran kualitas dari sebuah produk. Semakin tinggi harga produk menggambarkan semakin tinggi nilai produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian terkait, konsumen di Inggris dan Prancis merasa bahwa produk Amerika Serikat memiliki kualitas yang dapat dipercaya karena harganya yang relatif mahal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh merek-merek asal Amerika Serikat mampu memberi kesan eksklusif pada produknya.

2. Persepsi dalam Iklan dan Reputasi

Iklan merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Iklan berfungsi untuk menyalurkan informasi tertentu mengenai sebuah produk dan merek. Sebagian besar merek-merek asal Amerika Serikat melakukan iklan yang relatif lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut mengakibatkan merek dapat dikenal

secara luas di pasar internasional. Selain itu, nama dari merek-merek tersebut lebih mudah untuk diingat konsumen karena menggunakan bahasa Inggris dibandingkan kompetitornya yang menggunakan bahasa Prancis sebagai nama merek.

3. Jangkauan Produk

Kemudahan dalam menjangkau sebuah produk menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Mudah-mudahan melakukan *restock* untuk produk-produk asal Amerika Serikat menjadi alasan bagi banyak toko retail di Prancis untuk menjual produk tersebut. Akibatnya, di Prancis produk-produk Amerika Serikat memiliki volume penjualan yang tinggi sehingga produk tersebut menjadi populer dan familiar bagi masyarakat Prancis. Banyaknya kuantitas produk-produk dari merek asal Amerika Serikat karena produk tersebut rata-rata diproduksi secara massal atau dalam skala yang besar.

4. Desain

Dalam proses produksi, umumnya pelaku bisnis akan membatasi variasi produk untuk menekan biaya produksi. Namun, rata-rata produk asal Amerika Serikat tidak melakukan batasan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan seperti model dan warna saat akan melakukan pembelian produk. Hal tersebut menjadi salah satu keunggulan produk asal Amerika Serikat.

Sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Bulibuli, Maitiniyazi, dan Karimov (2022) menggunakan variabel citra produk atau *product*

image sebagai dimensi dari *country of origin image*. Penelitian tersebut mengukur citra produk dari berbagai macam faktor seperti kualitas produk, detail produk, material produk, reputasi produk, iklan produk, branding, *after-sale*, desain produk, inovasi, dan kepuasan konsumen terhadap produk terkait.

2.3.2 Economic Image

Citra ekonomi dalam *country image* merupakan gambaran kondisi ekonomi sebuah negara. Dalam beberapa penelitian yang pernah dilakukan, citra ekonomi sebuah negara menjadi salah satu dimensi dari citra negara asal atau *country of origin image*. Setiap negara tentunya memiliki kondisi ekonomi yang berbeda-beda. Kondisi ekonomi yang berbeda tersebut memberi pengaruh bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari negara asing. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi citra ekonomi sebuah negara. Citra ekonomi sebuah negara dapat dilihat melalui beberapa faktor, seperti standar kehidupan masyarakat, kestabilan ekonomi, kualitas produk, eksistensi sistem welfare, dan biaya tenaga kerja (Ingrid M. Martin & Sevgin Eroglu, 1993). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lala, Allred, dan Chakraborty (2008), kemajuan teknologi sebuah negara, sektor ekonomi negara (negara agrikultur atau negara industri), dan modernisasi ekonomi sebuah negara merupakan faktor-faktor yang membentuk citra ekonomi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Qingji Fan (2019) citra ekonomi dinilai dari faktor pertumbuhan ekonomi suatu negara, pengaruh ekonomi negara terhadap perekonomian dunia, dan kekayaan sebuah negara. Sementara itu, dalam penelitiannya Bulibuli, Maitiniyazi, dan Karimov

(2022) mengukur citra ekonomi dari faktor level industrialisasi sebuah negara, perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, inovasi dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, kestabilan lingkungan ekonomi, modernisasi, dan tingkat kekayaan sebuah negara.

2.3.3 People Image

Salah satu dimensi dalam pembentukan sebuah citra negara adalah citra masyarakat pada negara tersebut. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa adanya hubungan antara citra masyarakat dengan persepsi kualitas produk maupun merek pada sebuah negara. Parameswaran dan Yaprak (1987) mengukur citra masyarakat pada suatu negara tertentu melalui tingkat kreativitas, kerja keras, keramahan, kemampuan dan motivasi untuk meningkatkan taraf kehidupan seseorang. Papadopoulos (2000) menggunakan faktor kerja keras masyarakat pada suatu negara, tingkat kepercayaan responden kepada suatu kelompok masyarakat di negara tertentu, dan penilaian responden terhadap sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh masyarakat pada suatu negara untuk mengukur citra masyarakat dalam penelitian yang dilakukannya. Pada penelitian yang dilakukan Knight (2003), tingkat pendidikan masyarakat digunakan sebagai alat ukur untuk menilai citra masyarakat pada negara tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qingji Fan (2019), citra masyarakat atau *people image* sebagai salah satu dimensi dari *country image* dapat diukur dari faktor tingkat pendidikan, afeksi, kesopanan dan kebaikan seseorang. Dalam penelitiannya, Bulibuli, Maitiniyazi, dan Karimov (2022) mengukur citra masyarakat dari tingkat kebaikan, kejujuran, keramahan, dan kerja keras masyarakat.

2.3.4 International Relationship Image

Citra hubungan internasional dalam *country image* merupakan gambaran umum relasi sebuah negara dengan negara lainnya. Hubungan internasional dari negara asal sebuah produk menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melakukan pembelian produk dari sebuah negara yang terlibat dalam konflik internasional menyebabkan munculnya perasaan yang dianggap tidak etis bagi konsumen (Bulibuli et al., 2022b). Citra hubungan internasional suatu negara atau *international relationship image* dapat dilihat melalui beberapa faktor seperti kondisi relasi antar negara dan hubungan kerjasama multinasional (Cui & Lee, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bulibuli, Maitiniyazi, dan Karimov (2022) mengukur citra hubungan internasional suatu negara melalui cakupan internasional sebuah negara, relasi antar negara, dan usaha sebuah negara dalam menciptakan kestabilan dan perdamaian dunia.

2.4 Penelitian Terdahulu

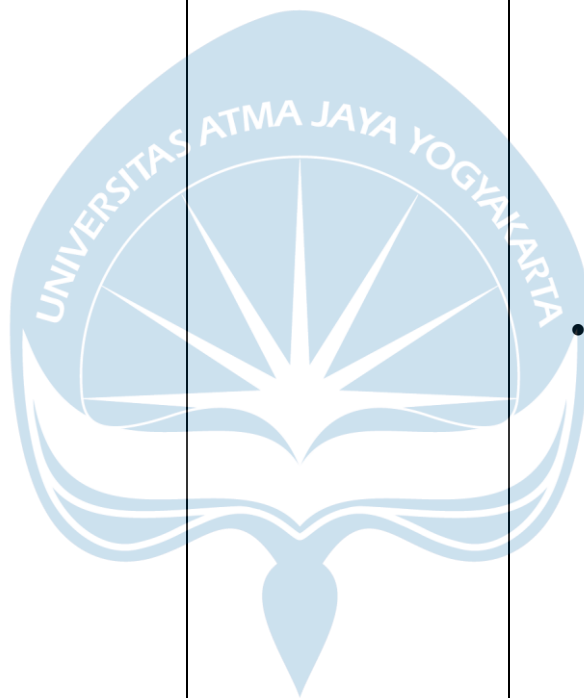
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	<i>The Effect of China's Country-of-Origin Image on Uzbekistani</i>	Independen : <i>Product Image</i> <i>Economic Image</i> <i>People Image</i>	<ul style="list-style-type: none">• Citra produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

	<p><i>Consumers' Food Purchase Intention</i></p> <p>(Bulibuli et al., 2022b)</p>	<p><i>International Relationship Image</i></p> <p>Dependen : <i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra ekonomi sebuah negara tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. • Citra masyarakat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. • Citra hubungan internasional tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
2.	<p><i>Discovering Chinese Product Strategies on Stimulating Attitude and Intention: Involvement of Innovation, Country-of-Origin and Knowledge</i></p>	<p>Independen : <i>Product Innovation</i> <i>Country of Origin</i> <i>Product Knowledge</i></p> <p>Mediasi : <i>Brand Attitude</i></p> <p>Dependen :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i>. • <i>Country of origin</i> berpengaruh signifikan

	(Ardana Reswari & Dhamayantie, 2018)	<i>Consumer Purchase Intention</i>	<p>terhadap <i>brand attitude</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i>. • <i>Brand attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
3.	<i>The Contry of Origin Effect on Consumer Purchase Intention: PLS Modelling</i>	<p>Independen:</p> <p><i>Reputation</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p><i>Ethnocentrism</i></p> <p><i>Quality</i></p> <p>Mediasi:</p> <p><i>Country of Origin</i></p> <p>Dependen:</p> <p><i>Purchase Intention</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. • Reputasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

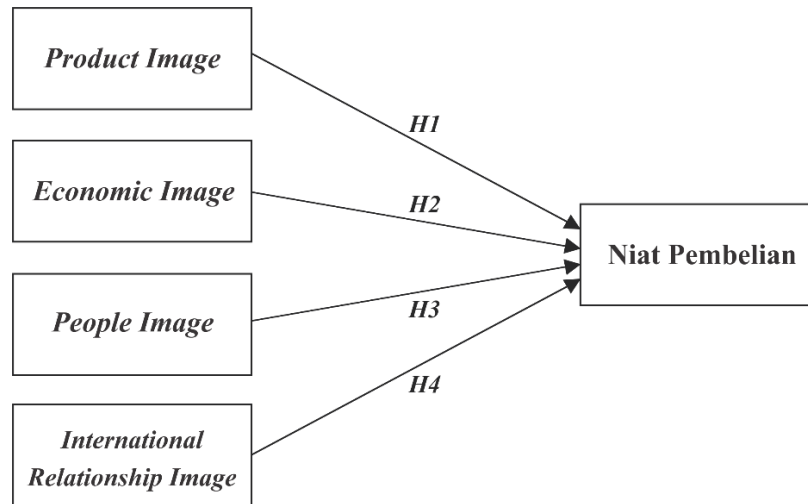
			<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi produk tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen jika dimediasi oleh <i>Country of origin</i>. • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. • Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen jika dimediasi oleh <i>Country of origin</i>. • Etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. • Etnosentrisme tidak berpengaruh terhadap niat beli
--	--	--	---



			<p>konsumen jika dimediasi oleh <i>Country of origin</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. • Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen jika dimediasi oleh <i>Country of origin</i>.
--	--	--	--

2.5 Kerangka Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Country of Origin Image* terhadap niat pembelian pada produk dari merek fashion asal Amerika” memiliki kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 0.1 Kerangka Penelitian

Penelitian mengenai *country of origin effect* atau pengaruh negara asal sebuah merek maupun produk bukan merupakan hal baru. Hanya saja, penelitian tersebut meneliti pengaruh dari negara asal sebagai satu kesatuan atau satu variabel. Penelitian yang dilakukan oleh (Bulibuli et al., 2022b) meneliti pengaruh dari dimensi-dimensi citra negara asal secara terpisah. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih kompleks mengenai pengaruh dari dimensi-dimensi *contry of origin* terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian tersebut berfokus pada variasi sudut pandang responden sebagai konsumen dengan latar belakang kewarganegaraannya sehingga terlihat perbedaan yang kontras mengenai niat pembelian konsumen terhadap produk buatan negara asing dan produk buatan dalam negeri. Dalam penelitiannya, responden tidak hanya melihat dari kualitas dan nilai sebuah produk saja melainkan pandangan subyektif akan citra masyarakat negara asal sebuah produk dalam menciptakan niat pembelian.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Country of Origin Image* terhadap niat pembelian pada produk dari merek fashion asal Amerika” dilakukan secara ilmiah. Riset metode ilmiah didefinisikan sebagai investigasi yang sistematis, terkendali, dan empiris terhadap sebuah kesatuan hipotesis yang terbentuk dari suatu struktur teori (Hartono, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, pembangunan satu atau lebih hipotesis perlu dilakukan dalam penelitian ini. Menurut (Hartono, 2021) hipotesis adalah prediksi mengenai sebuah fenomena. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasari oleh beberapa fakta yang telah diungkap dalam penelitian terdahulu.

2.6.1 Pengaruh Citra Produk terhadap Niat Pembelian

Negara asal sebuah merek maupun produk dapat memberikan gambaran kualitas dari produk tersebut sehingga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Citra negara asal atau *country of origin image* diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu citra negara dan citra produk. Aspek ekonomi, politik, manusia, dan hubungan internasional sebuah negara merupakan cakupan dari citra negara sementara citra produk mencakup aspek yang mencerminkan konsistensi, kualitas, kinerja, fitur, harga, merek, dan proses sebuah produk yang berasal dari negara tertentu (Cui & Lee, 2017). Menurut (Cui & Lee, 2017) *product image* atau citra produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Bulibuli et al., 2022b) mengukur nilai korelasi antara citra produk dengan niat beli. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa citra produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, maka :

H1 : Citra produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.6.2 Pengaruh Citra Ekonomi terhadap Niat Pembelian

Citra negara atau *country image* merujuk pada sebuah tingkatan ekonomi sebuah negara (*macro*) atau produksi produk dalam negara (*micro*) (Keller, 1993, dalam. Pappu, Quester, dan Cooksey, 2007). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *macro country image* yang memuat gambaran dari *economic image* atau citra ekonomi sebuah negara sebagai salah satu aspek dari citra negara mempengaruhi niat beli konsumen (Pappu et al., 2007), maka :

H2 : Citra ekonomi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.6.3 Pengaruh Citra Masyarakat terhadap Niat Pembelian

Beberapa akademisi mengklasifikasikan citra negara kedalam dua aspek berbeda yang dinamakan sebagai “*macro country image*” atau “*country aspect*” dan “*micro country image*” atau “*product aspect*”. Konsep dari “*macro country image*” merujuk pada semua hal yang terasosiasi dengan negara itu sendiri, seperti identitas budaya, politik, sejarah, masyarakat, ekonomi, dan perkembangan teknologi (Hamzaoui dan Merunka. 2006). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *people image* atau citra masyarakat sebuah negara sebagai salah satu dimensi dari citra negara memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Bulibuli et al., 2022b), maka :

H3 : Citra masyarakat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.6.4 Pengaruh Citra Hubungan Internasional terhadap Niat Pembelian

Citra sebuah negara dalam hubungan internasional menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen karena Bubuli (2022) mengungkapkan sudut pandang konsumen dalam penelitiannya bahwa melakukan pembelian barang dari negara lain pada saat negara tersebut berada pada situasi politik yang tidak baik dianggap kurang etis. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *country image* yang memuat gambaran dari *international relationship image* atau citra hubungan internasional sebuah negara sebagai salah satu aspek dari citra negara mempengaruhi niat beli konsumen (Cui & Lee, 2017), maka :

H4 : Citra hubungan internasional berpengaruh positif niat beli konsumen.