



## INTISARI

Ponsel cerdas sudah merupakan produk global yang lekat dengan konsumen dan bukan lagi menjadi kebutuhan pelengkap. Konsumen mulai bergantung dan membutuhkan ponsel cerdas untuk menunjang kehidupan sehari-harinya. Dengan jumlah pengguna ponsel cerdas yang terbilang banyak, Indonesia dianggap sebagai pasar yang menjanjikan bagi produsen ponsel cerdas. Kemajuan teknologi, perkembangan zaman, dan globalisasi membuat produk ponsel cerdas dari berbagai negara, dengan berbagai macam merek dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia. Walaupun belum banyak peminat dan penggunaannya, merek baru ponsel cerdas dari berbagai negara sampai saat ini masih terus bermunculan, salah satunya adalah ponsel cerdas Pocophone.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek dari citra negara-produk dan citra merek pada niat pembelian ponsel cerdas Pocophone. kriteria sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang berusia minimal 18 tahun, mengetahui informasi terkait ponsel cerdas Pocophone, dan tidak/belum memiliki ponsel cerdas Pocophone. Metoda pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner melalui daring. Dari sebanyak 618 jangkauan kuesioner yang tersebar, hanya 185 orang responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara-produk dan sikap terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada niat pembelian. Sehingga, semakin positif persepsi mengenai citra negara-produk dan sikap yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Selanjutnya, citra merek tidak terbukti berpengaruh signifikan pada niat pembelian. Artinya, persepsi positif mengenai citra merek yang di persepsikan oleh konsumen tidak berpengaruh pada niat pembelian.

**Kata kunci: Citra Negara-Produk, Citra Merek, Sikap, Niat Pembelian, Ponsel Cerdas**



## **ABSTRACT**

*Smartphone is global product that closely related to consumers and no longer a complementary good. Consumers are going to rely and need smartphone to support their daily lives. As a large number of smartphone user, Indonesia is considered as a suitable market for smartphone manufacturers. Technological developments, the times, and globalization are three factors that make smartphone from various countries and brands can be easily found in Indonesia. Although there are not many enthusiasts and users, there are still a lot new brand smartphone from various countries that still continue to emerge, one of them is the Pocophone smartphone.*

*This study aims to analyze the effects of product country image and brand image on intention of purchasing Pocophone smartphone. The sample criteria in this study are men or women, who are at least 18 years old, know about Pocophone smartphones, and never or do not have a Pocophone smartphone. The sampling method is purposive sampling by distributing questionnaires online. The researcher distributes 618 questionnaires, but only 185 respondents match with the research criteria.*

*The results of this study is product country image and attitudes of consumer have a significant effect on purchase intention of Pocophone smartphone. So that, the more positive perception of product country image and the attitude of the consumer, the higher purchase intention of consumer. Furthermore, the brand image is not proven to have significant effect on purchase intention. It means positive perceptions of brand image perceived by consumers have no effect on purchase intention.*

***Keywords: Product Country Image, Brand Image, Attitude, Purchase Intention, Smartphone***