

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *Country of Origin* produk Indonesia dan persepsi atribut produk pada niat pembelian konsumen, dengan menggunakan studi pada promosi *Country of Origin* produk buah merek *Frui!*. Faktor Etnosentrisme dan Tingkat Keterlibatan Produk juga diteliti untuk mendapatkan hasil analisis lebih dalam mengenai penelitian ini. Keberhasilan pengaruh promosi pada penelitian ini diukur menggunakan Niat Pembelian Konsumen.

Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Survey dilakukan secara daring dengan teknik *non-probability purposive-sampling*. Terdapat 302 responden yang mengisi kuesioner, dan sebanyak 239 responden memenuhi kriteria sebagai bahan analisis penelitian. Warga Negara Indonesia, bertempat tinggal di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, mengkonsumsi buah pisang dan/atau nanas dalam 1 (satu) bulan terakhir, dan belum pernah membeli produk *Frui!* merupakan kriteria responden dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *Country of Origin* Produk Indonesia dan Persepsi Atribut Produk berpengaruh positif pada Niat Pembelian Konsumen. Terdapat dua faktor yang memoderasi hubungan tersebut, Etnosentrisme dan Tingkat Keterlibatan Produk. Faktor etnosentrisme bersifat memperkuat persepsi *Country of Origin* Produk Indonesia dan memperlemah Persepsi Atribut Produk pada Niat Pembelian Konsumen, sedangkan Faktor Tingkat Keterlibatan Konsumen bersifat memperlemah persepsi *Country of Origin* Produk Indonesia dan memperkuat Persepsi Atribut Produk pada Niat Pembelian Konsumen.

**Kata Kunci:** *Country of Origin*, Persepsi Atribut Produk, Etnosentrisme, Tingkat Keterlibatan Produk, Niat Pembelian Konsumen, Agrikultur.

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to know the influence in Country of Origin perception of Indonesian product and product attribute's perception on customer purchase intention with the study of Country of Origin's marketing strategy implemented in agriculture products named Frui!. Other factors: Ethnocentrism and Product Involvement, are also diagnosed to elaborate further on the analysis of this research. The influence is measured by Consumer Purchase Intention.*

*This research applies qualitative reseach design that uses primary data. Survey was conducted online with non-probability purposive-sampling method. There are 239 qualified participants among 302 entrees whose criteria are met with the research's predetermined criteria; namely an Indonesian citizen, lives in Indonesia, age 17 and/or above, consumed banana and/or pineapple in the past month, and never purchased any of Frui! products.*

*Multiple linear regression analysis with SPSS is used in this research. This research finds that Country of Origin perception of Indonesian Product and Preception of Product Attribute have a positive effect on Consumer Purchase Intention. There are two moderating factors; Ethnocentrism and Product Involvement. Ethnocentrism evidently intensify the Country of Origin perception of Indonesian Product and weaken Product Attribute effects on Purchase Intention. On the other hand, Product Involvement evidently weaken Country of Origin perception of Indonesian Product and intensify Product Attribute effects on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Country of Origin, Perception of Product Attribute, Ethnocentrism, Product Involvement, Consumer Purchase Intention, Agriculture*