

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra negara asal dan berita dari mulut ke mulut pada niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan konsep teori kognitif sosial sebagai teori dasar yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang cukup kompleks dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300 responden. Data diperoleh melalui survei secara langsung kepada konsumen telepon pintar di kota Yogyakarta. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *structural equation modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan tetapi tidak berpengaruh pada sikap terhadap perilaku. Berita dari mulut ke mulut berpengaruh positif pada kualitas yang dipersepsikan dan sikap terhadap perilaku. Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh positif pada sikap terhadap perilaku dan niat beli konsumen. Kemudian, sikap terhadap perilaku berpengaruh positif pada niat beli konsumen.

Kata kunci: citra negara asal, berita dari mulut ke mulut, kualitas yang dipersepsikan, sikap terhadap perilaku, dan niat beli.

ABSTRACT

This research aims to test the influence of country of origin image and word of mouth on purchase intention. This research uses the concept of social cognitive theory as the base theory to explain the influence between variables which are complex in this research. The number of samples in this research are 300 respondents. Data is obtained through the survey directly to smartphone consumer in the city of Yogyakarta. Analysis of Structural Equation Modeling (SEM) is used to test the hypothesis.

The results of this research showed that country of origin image have a positive effect on perceived quality but not on attitudes toward behavior. Word of mouth have a positive effect on perceived quality and attitudes toward behavior. Perceived quality have positive effect on attitude toward behavior and purchase intention. Then, attitudes toward behavior have positive effect on purchase intention.

Key Words: country of origin, word of mouth, perceived quality, attitudes toward behavior, and purchase intention.