

Pengaruh Citra Negara Asal dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Anggur Hijau Impor Asal Cina (Studi Pada Pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur)

Audry Dwi Syah Fitri

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Letnan Sutopo, BSD Serpong, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15311

Email Korespondensi: audry.dwisyahfitri1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT Cakka Cahaya Makmur berdasarkan penurunan perputaran stok anggur hijau impor asal Cina varietas Sweet Globe dari 70% pada kuartal I 2025 menjadi 65% pada kuartal IV 2025, meskipun harganya 18-20% lebih murah daripada anggur Australia. Kondisi ini menunjukkan harga bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra negara asal dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian anggur tersebut. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan populasi 150 pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur, diperoleh sampel 109 responden melalui teknik purposive sampling dan rumus Taro Yamane (margin kesalahan 5%). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Negara Asal memperoleh nilai thitung sebesar 3,924 > ttabel 1,982 dengan signifikansi 0,001<0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Kualitas Produk memperoleh nilai thitung sebesar 3,778 > ttabel 1,982 dengan signifikansi 0,001<0,05, sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel memperoleh nilai Fhitung sebesar 76,200 > Ftabel 3,08 dengan signifikansi 0,001<0,05. Dapat disimpulkan bahwa citra negara asal dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian anggur hijau impor asal Cina.

Kata Kunci: Citra Negara Asal; Persepsi Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Anggur Hijau Impor

ABSTRACT

This research was conducted at PT Cakka Cahaya Makmur based on the decline in stock turnover of imported green grapes from China, Sweet Globe variety, from 70% in the first quarter of 2025 to 65% in the fourth quarter of 2025, even though its price is 18-20% cheaper than Australian grapes. This condition shows that price is not the only determining factor in purchase decisions. Therefore, this research aims to determine the influence of country of origin image and perceived product quality on the purchase decision of these grapes. The method used is quantitative associative causal, with a population of 150 customers of PT Cakka Cahaya Makmur, obtaining a sample of 109 respondents through purposive sampling technique and the Taro Yamane formula (5% margin of error). Data were collected through a Likert-scale questionnaire and processed using SPSS. The results show that partially, Country of Origin Image obtained a t-count of 3.924 > t-table 1.982 with a significance of 0.001 < 0.05, thus significantly affecting Purchase Decision. Perceived Product Quality obtained a t-count of 3.778 > t-table 1.982 with a significance of 0.001 < 0.05, thus also significantly affecting Purchase Decision. Simultaneously, both variables obtained an F-count of 76.200 > F-table 3.08 with a significance of 0.001 < 0.05. It can be concluded that country of origin image and perceived product quality significantly affect, both partially and simultaneously, the purchase decision of imported green grapes from China.

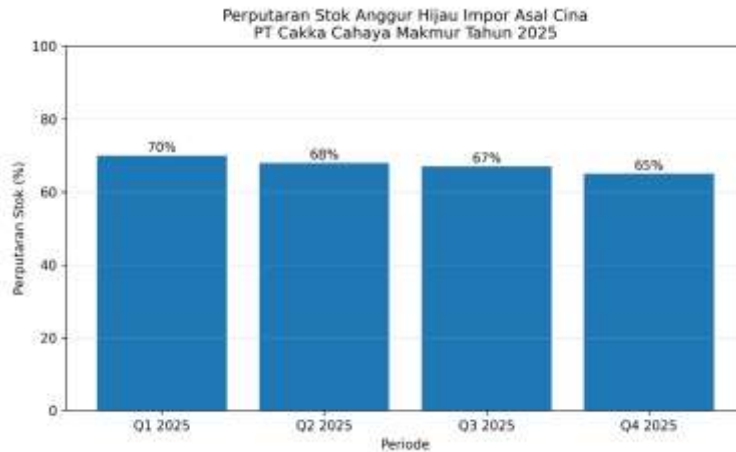
Keywords: Country of Origin Image; Perceived Product Quality; Purchase Decision; Imported Green Grapes

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi perdagangan hasil pertanian segar telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat Indonesia. Buah impor yang sebelumnya hanya dikonsumsi sebagai pelengkap kini mulai bergeser menjadi bagian dari kebutuhan konsumsi harian. Pergeseran ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pangan bergizi, tuntutan ketersediaan buah segar sepanjang tahun, serta jaminan standar keamanan pangan dan konsistensi kualitas produk. Kondisi ini tercermin dari data Badan Pusat Statistik yang mencatat

volume impor buah Indonesia terus meningkat hingga mencapai rekor tertinggi dalam delapan tahun terakhir pada 2024, dengan China sebagai negara pemasok terbesar yang menyumbang lebih dari separuh total impor buah nasional (Muhammad, 2025).

PT Cakka Cahaya Makmur berperan sebagai salah satu distributor utama anggur hijau impor, termasuk yang berasal dari Cina. Anggur hijau Cina varietas *Sweet Globe* yang didistribusikan perusahaan memiliki karakteristik fisik yang kompetitif, seperti ukuran buah yang besar, tekstur renyah, serta rasa manis yang konsisten, dengan kualitas yang dinilai setara dengan anggur premium asal Australia. Data internal PT Cakka Cahaya Makmur tahun 2025 menunjukkan bahwa harga jual anggur hijau Cina ditetapkan pada rentang Rp58.000 hingga Rp65.000 per kg, sementara harga anggur hijau asal Australia berada pada kisaran Rp73.000 hingga Rp80.000 per kg. Selisih harga ini sejalan dengan temuan (Hansa, 2024) yang menyatakan bahwa citra positif negara asal serta standar kualitas yang ketat memungkinkan suatu produk ditempatkan pada segmen harga premium.



Sumber: Data Internal PT Cakka Cahaya Makmur (2025)

Gambar 1. Diagram Perputaran Stok Anggur Hijau Cina PT Cakka Cahaya Makmur 2025

Meskipun harga anggur Cina 18-20% lebih murah dibandingkan anggur Australia, data internal perusahaan menunjukkan adanya anomali operasional pada anggur Cina itu sendiri. Rata-rata perputaran stok anggur Cina justru menurun dari 70% pada kuartal I 2025 menjadi 65% pada kuartal IV 2025 (lihat Gambar 1). Tren ini mengindikasikan bahwa harga yang lebih murah tidak serta-merta diikuti oleh peningkatan penyerapan produk di pasar, sebuah kondisi yang kontras dengan asumsi umum bahwa harga menjadi determinan utama keputusan pembelian. Pola ini sejalan dengan temuan (Daniel et al., 2025) bahwa peningkatan volume penjualan produk pertanian segar lebih banyak ditentukan oleh penerapan standar kualitas yang ketat dan daya saing produk dibandingkan faktor harga semata.

Temuan tersebut mengarahkan penelitian ini pada dua variabel non-harga yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu citra negara asal (*country of origin*) dan persepsi kualitas produk (*perceived product quality*). Citra negara asal berfungsi sebagai atribut ekstrinsik yang menjadi dasar penilaian awal konsumen terhadap produk impor (Apriliyanti & Hs, 2025), sedangkan persepsi kualitas produk terbukti berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian melalui proses evaluasi komparatif konsumen terhadap produk-produk sejenis di pasaran (Rahmawati & Budiono, 2025). Penelitian terdahulu belum memberikan jawaban yang konsisten mengenai peran kedua variabel tersebut. (Apriliyanti & Hs, 2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk segar tanpa menyertakan variabel citra negara asal sebagai pembanding, sementara (Wulandari, 2023) justru menemukan bahwa citra negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk manufaktur asal Cina. Kesenjangan hasil penelitian inilah yang menjadi salah satu dasar penelitian ini, dengan mengalihkan objek kajian dari produk manufaktur ke produk segar berupa anggur hijau impor asal Cina.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal dan persepsi kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian anggur hijau impor asal Cina pada pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam menguji relevansi teori citra negara asal pada kategori produk pangan segar impor. Secara praktis, penelitian ini memberikan pedoman bagi perusahaan distributor dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan persediaan yang tepat sasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra negara asal (*country of origin*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, yang terbentuk dari informasi yang diterima dari berbagai sumber, meliputi tiga dimensi: keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut, dan keinginan interaksi dengan negara tersebut (Leonidas C., 2022). Dalam ranah perilaku konsumen, citra negara asal berperan sebagai isyarat eksternal yang membantu konsumen membangun keyakinan dan pemahaman terhadap suatu produk, bahkan sebelum mereka mencoba produk tersebut secara langsung (Puteri & Anomsari, 2023). Menurut (Leonidas C., 2022), citra negara asal dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: 1) Indikator Kognitif (*Country Beliefs*), yang mencerminkan keyakinan rasional konsumen terhadap karakteristik suatu negara secara objektif; 2) Indikator Afektif (*People Affect*), yang bersifat emosional berupa respons konsumen terhadap masyarakat atau budaya negara asal; 3) Indikator Konatif (*Desired Interaction*), yang merepresentasikan kecenderungan perilaku dan niat konsumen untuk berinteraksi dengan produk dari negara asal tersebut.

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh dan bersifat subjektif yang dibentuk konsumen terhadap keunggulan suatu produk, berdasarkan pengalaman, informasi, ekspektasi, dan faktor psikologis, bukan semata-mata kualitas fisik aktual produk (Mario & Wijaya, 2021). Kualitas produk yang baik memegang peranan krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong minat pembelian berulang (Jauwena, 2023). (Tjiptono, 2019) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk sebagai indikator pengukuran, yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*).

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi yang melibatkan pikiran, perasaan, dan pengalaman konsumen sebelum melakukan transaksi (Wardhana, 2024). Selain itu (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen memperlihatkan bagaimana karakteristik pelanggan memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian melalui stimulus pemasaran dan stimulus lingkungan. Menurut (Sunyoto, 2019), tahapan keputusan pembelian terdiri atas lima fase, yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

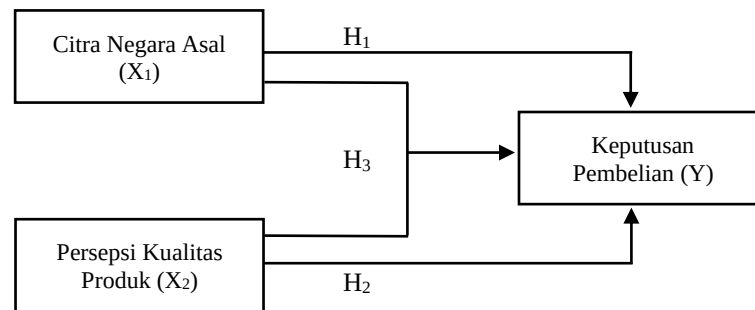
No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	(Khoir et al., 2026)	Persepsi Negara Asal (X_1), Persepsi Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan, dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya.
2.	(Putra & Herfianti, 2026)	Country of Origin (X_1), Perceived Quality (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Country of origin dan perceived quality terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer, baik secara parsial maupun simultan.
3.	(Nanda Amita et al., 2023)	Country of Origin (X_1), Lifestyle (X_2), Perceived Quality (X_3), Produk Atribut (X_4), Keputusan Pembelian (Y)	Country of Origin dan Lifestyle tidak memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Perceived Quality dan Produk Atribut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Apple.
4.	(Amalia & Saskia, 2025)	Negara Asal (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Negara asal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan efek positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen PT Classic Fine Foods untuk membeli produk Fine Foods.
5.	(Tamara, 2024)	Kualitas Produk (X_1), Lifestyle (X_2), Country of Origin (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan maupun parsial, kualitas produk, lifestyle, dan country of origin terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan.

Sumber: (Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, kelima penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa citra/persepsi negara asal dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pada objek dan kombinasi variabel yang berbeda-beda.

Meskipun menggunakan variabel yang relatif serupa, penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu pada tiga aspek utama. Dari sisi objek, penelitian sebelumnya berfokus pada produk otomotif, elektronik, gawai, makanan olahan, dan gaya hidup, sedangkan penelitian ini mengkaji produk pangan segar impor berupa anggur hijau asal Cina pada pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur, konteks yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur citra negara asal. Dari sisi variabel, model penelitian ini dibatasi pada citra negara asal dan persepsi kualitas produk saja, tanpa variabel tambahan seperti lifestyle atau kualitas pelayanan yang digunakan sebagian penelitian terdahulu, agar pengaruh keduanya dapat diuji lebih fokus. Dari sisi metodologi, seluruh penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi, namun berbeda pada teknik sampel dan karakteristik populasinya. Perbedaan ini menegaskan posisi penelitian sebagai upaya menguji ulang sekaligus memperluas relevansi teori tersebut pada kategori produk pangan impor.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian relevan tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Citra Negara Asal (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2. Model Kerangka Penelitian
Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 2 menunjukkan bahwa Citra Negara Asal (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial (masing-masing ditunjukkan oleh garis panah H_1 dan H_2) maupun secara simultan (ditunjukkan oleh garis panah H_3).

Keterkaitan antar variabel dalam kerangka tersebut dijelaskan berdasarkan logika teoretis berikut. Citra Negara Asal (X_1) diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) karena persepsi konsumen terhadap negara asal produk berperan sebagai isyarat eksternal yang membentuk keyakinan awal atas kualitas dan kredibilitas produk sebelum konsumen mencobanya secara langsung, sehingga semakin positif citra negara asal yang dipersepsikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melanjutkan proses evaluasi hingga memutuskan pembelian (Puteri & Anomsari, 2023). Persepsi Kualitas Produk (X_2) diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) karena penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk menjadi dasar pertimbangan pada tahap evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Jauwena, 2023), sehingga semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih. Kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, bekerja sebagai stimulus pemasaran yang membentuk keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Citra negara asal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian anggur hijau impor asal Cina pada pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur.

H_2 : Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian anggur hijau impor asal Cina pada pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur.

H_3 : Citra negara asal dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian anggur hijau impor asal Cina pada pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menelaah pengaruh serta hubungan sebab-akibat antar variabel secara numerik dan diuji melalui prosedur statistik (Sugiyono, 2022). Data yang digunakan meliputi data primer berupa hasil kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 yang diisi langsung oleh responden, serta data pendukung berupa hasil observasi lapangan dan dokumentasi data operasional internal perusahaan, yang seluruhnya dikumpulkan dalam rentang waktu Januari-Desember 2025.

Penelitian ini memilih PT Cakka Cahaya Makmur, salah satu distributor utama anggur hijau impor asal Cina yang berlokasi di Jl. Agung Utara I, A2 No. 26, Sunter Agung, Jakarta Utara, sebagai objek penelitian. Pemilihan objek ini didasarkan pada temuan anomali pada data internal perusahaan, yaitu penurunan rata-rata perputaran stok anggur hijau Cina dari 70% pada kuartal I 2025 menjadi 65% pada kuartal IV 2025, meskipun harga produk tersebut 18-20% lebih murah dibandingkan anggur hijau asal Australia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian, sehingga menjadikan PT Cakka Cahaya Makmur relevan untuk dikaji lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur yang telah membeli anggur hijau impor asal Cina sekurang-kurangnya dua kali dalam periode Januari-Desember 2025. Jumlah populasi ditetapkan melalui rekapitulasi data transaksi penjualan pada sistem informasi penjualan perusahaan, yang kemudian disaring berdasarkan kriteria frekuensi pembelian tersebut dan diverifikasi bersama staf bagian pemasaran, sehingga diperoleh 150 pelanggan yang memenuhi kriteria. Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) pelanggan yang membeli anggur hijau impor asal Cina minimal dua kali dalam satu tahun terakhir, (2) berusia 20-55 tahun, dan (3) termasuk kategori konsumen akhir (*end-user*), pengecer (*retailer*), agen/distributor (*reseller*), maupun pembeli grosir (*wholesalers*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 5%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Gambar 3. Rumus Taro Yamane

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang ditetapkan (batas ketelitian yang diinginkan), yaitu 5% = 0,05

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{150 (0,05)^2 + 1} \\ n &= \frac{150}{150 (0,0025) + 1} \\ n &= \frac{150}{1,375} \\ n &= 109,09 \approx 109 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 109 responden pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur, yang seluruhnya berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian secara langsung. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu Citra Negara Asal (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang seluruhnya diukur menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju), sebagaimana dirinci pada tabel berikut.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Negara Asal (X1)	Persepsi konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, yang terbentuk dari informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber (Leonidas C., 2022).	Tiga indikator citra negara asal menurut (Leonidas C., 2022)— 10 butir pernyataan.	Likert
Persepsi Kualitas Produk (X2)	Penilaian menyeluruh dan bersifat subjektif yang dibentuk konsumen terhadap keunggulan suatu produk, berdasarkan pengalaman, informasi, ekspektasi, dan faktor psikologis (Mario & Wijaya, 2021).	Delapan indikator persepsi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2019) — 10 butir pernyataan.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari serangkaian proses evaluasi yang melibatkan pikiran, perasaan, dan pengalaman konsumen sebelum melakukan transaksi (Wardhana, 2024).	Lima indikator keputusan pembelian menurut (Sunyoto, 2019) — 8 butir pernyataan.	Likert

Sumber: (Peneliti, 2026)

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas minimal 0,60 (Ghozali, 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (histogram, normal P-P plot, dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor/VIF*), serta uji heteroskedastisitas (grafik Scatterplot dan Uji Glejser) (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, mencakup uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2), dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Penelitian ini melibatkan 109 responden yang merupakan pelanggan aktif PT Cakka Cahaya Makmur, sebuah perusahaan distributor buah impor yang berlokasi di Jl. Agung Utara I, A2 No. 26, Sunter Agung, Jakarta Utara. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (71,6%), berusia 26-35 tahun (34,9%), berasal dari segmen pembeli grosir/wholesaler (33,9%), dan melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali per tahun (45,9%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pelaku bisnis yang berinteraksi secara rutin dengan produk yang menjadi objek penelitian, sehingga penilaian yang diberikan terhadap variabel penelitian dapat dianggap cukup representatif.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n - 2 = 107$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,188. Hasil pengujian validitas untuk ketiga variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung (X_1)	R Hitung (X_2)	R Hitung (Y)	R Tabel	Keterangan
Butir 1	0,599	0,669	0,469	0,188	Valid
Butir 2	0,446	0,696	0,525		
Butir 3	0,509	0,626	0,567		
Butir 4	0,786	0,662	0,584		
Butir 5	0,818	0,622	0,472		
Butir 6	0,397	0,551	0,597		
Butir 7	0,659	0,710	0,656		
Butir 8	0,586	0,383	0,657		
Butir 9	0,663	0,505			
Butir 10	0,603	0,720			

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Melalui tabel 3, hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Citra Negara Asal (X_1)	0,817	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,815		
Keputusan Pembelian (Y)	0,662		

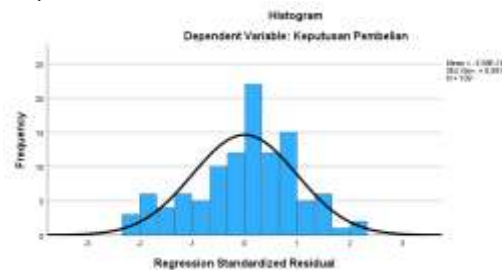
Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada tiap variabel lebih besar daripada nilai reliabilitas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

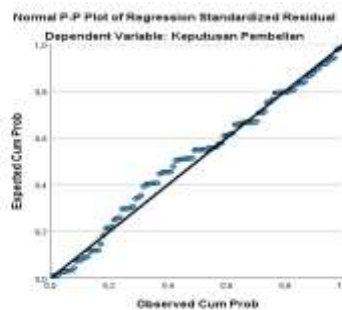
Uji normalitas dilakukan melalui pendekatan grafis (histogram dan normal P-P plot) serta pendekatan statistik (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*).



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Gambar 4. Grafik Histogram

Hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram pada Gambar 4 menunjukkan bahwa data residual memiliki pola distribusi yang mendekati bentuk kurva normal (*bell-shaped curve*). Kurva yang terbentuk relatif simetris, dengan frekuensi data yang terkonsentrasi di bagian tengah dan menurun secara proporsional ke arah kedua sisi kurva, tanpa menunjukkan kecenderungan menceng (*skewness*) yang signifikan ke kiri maupun ke kanan. Pola tersebut mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu syarat asumsi normalitas secara visual.



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Gambar 5. Normal P-Plot

Selain menggunakan grafik histogram, pengujian normalitas juga diperkuat melalui pengamatan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) sebagaimana disajikan pada Gambar 5. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik yang merepresentasikan data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, tanpa menunjukkan penyimpangan (*deviasi*) yang berarti. Menurut (Ghozali, 2018) apabila titik-titik data menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, hasil pengamatan pada Gambar 5 mendukung temuan pada Gambar 4 yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Meskipun demikian, uji normalitas secara grafis (histogram dan P-P Plot) bersifat subjektif karena bergantung pada interpretasi visual peneliti, sehingga perlu diperkuat dengan pengujian secara statistik. Oleh karena itu, dilakukan pengujian normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memperoleh hasil yang lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			109
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,077
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,081
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,074
		Upper Bound	0,088

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Pengambilan keputusan pada uji normalitas statistik ini ditentukan melalui nilai signifikansi: apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sedangkan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 5, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,077, yang mana nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

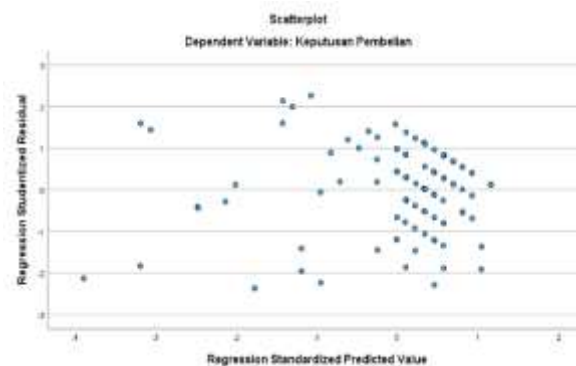
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Negara Asal (X_1)	0,351	2846
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,351	2,846

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, variabel Citra Negara Asal (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,351 dan nilai VIF sebesar 2,846. Nilai Tolerance yang diperoleh melampaui 0,10 dan nilai VIF tidak melampaui 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas.



Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Gambar 6. Scatterplot

Pengujian heteroskedastisitas pertama dilakukan melalui pengamatan grafik scatterplot pada Gambar 6. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Menurut (Ghozali, 2018), pola sebaran acak semacam ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Namun, hasil pengamatan secara grafis tersebut bersifat subjektif karena bergantung pada interpretasi visual peneliti, sehingga perlu diperkuat dengan pengujian statistik yang lebih objektif.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Variabel	t	Sig.
Citra Negara Asal (X_1)	-1,332	0,186
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	-1,530	0,129

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hal tersebut, dilakukan Uji Glejser sebagaimana disajikan pada Tabel 7. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel Citra Negara Asal sebesar 0,186 dan Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,129, di mana keduanya berada di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Citra Negara Asal (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,863	1,916	-	7,235	0,001
Citra Negara Asal (X_1)	0,255	0,065	0,412	3,924	0,001
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,263	0,070	0,396	3,778	0,001

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 8 pada uji analisis regresi linear berganda, diperoleh $\alpha = 13,863$, $\beta_1 = 0,255$ dan $\beta_2 = 0,263$. Sehingga persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 13,863 + 0,255X_1 + 0,263X_2$$

- 1) Nilai konstanta (Constant) sebesar 13,863 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Negara Asal (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) bernilai nol atau dianggap tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 13,863.
- 2) Koefisien regresi variabel Citra Negara Asal (X_1) sebesar 0,255 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Negara Asal memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Citra Negara Asal sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Persepsi Kualitas Produk tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,255 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,263 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Persepsi Kualitas Produk sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Citra Negara Asal tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,263 satuan. Dengan demikian, semakin baik persepsi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

b. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Digunakan uji statistik t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan p-value (Sig. t) pada taraf signifikansi 0,05. Jika p-value < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika p-value > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada taraf signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 atau 109 - 2 - 1 = 106 (n: jumlah data responden dan k: jumlah variabel independen). Maka ttabel (α : 0,05, df: 106) diperoleh sebesar 1,982. Dari hasil analisis regresi output coefficients dapat diketahui thitung dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.
Citra Negara Asal (X_1)	3,924	0,001
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	3,778	0,001

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil dari Tabel 9, dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel Citra Negara Asal (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar 3,924 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,924 > 1,982) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap negara asal produk turut memengaruhi keputusan pembelian anggur hijau impor asal Cina pada PT Cakka Cahaya Makmur.
- 2) Kemudian, variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 3,778 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,778 > 1,982) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian anggur hijau impor asal Cina pada PT Cakka Cahaya Makmur.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel Citra Negara Asal dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil uji F (simultan) yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	526,172	2	263,086	76,200	0,001 ^b
Residual	365,975	106	3,453		
Total	892,147	108			

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai Fhitung didapat sebesar 76,200, dengan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai Ftabel dihitung dengan $df_1 = k$ (jumlah variabel bebas) = 2, dan $df_2 = n - k - 1$, maka $df_2 = 109 - 2 - 1 = 106$. Dari tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05 didapatkan nilai Ftabel dari df 106 sebesar 3,08. Dari perhitungan tersebut, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,200 > 3,08$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), berdasarkan hasil tersebut maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya Citra Negara Asal (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian anggur hijau impor asal Cina pada pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur. Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

d. Uji Determinasi

Uji Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan kontribusi setiap variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Variabel yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial terbesar dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil uji koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations		
	B	Std. Error		Zero-order	Partial	Part
Citra Negara Asal (X_1)	0,255	0,065	0,412	0,731	0,356	0,244
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,263	0,070	0,396	0,728	0,344	0,235

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan nilai korelasi zero-order, variabel Citra Negara Asal (X_1) memiliki nilai sebesar 0,731, sedangkan variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0,728. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Negara Asal memiliki hubungan yang sedikit lebih kuat dengan Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Persepsi Kualitas Produk.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Coefficients Beta X Coefisien Correlation Zero Order	Hasil	Persentase
Citra Negara Asal (X_1)	0,412 x 0,731	0,301172	30,12%
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,396 x 0,728	0,288288	28,83%
Total		0,58946	58,95% Dibulatkan menjadi 59%

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji koefisien determinasi parsial, variabel Citra Negara Asal (X_1) memiliki kontribusi sebesar 30,12% terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra negara asal turut memengaruhi keputusan pembelian, namun kontribusinya sedikit lebih kecil dibandingkan variabel Persepsi Kualitas Produk. Sebaliknya, variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki kontribusi sebesar 28,83% terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Citra Negara Asal dapat dikatakan sebagai variabel yang sedikit lebih dominan dibandingkan Persepsi Kualitas Produk dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

Uji Determinasi Simultan

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel Citra Negara Asal (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dilakukan uji determinasi simultan. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,768 ^a	0,590	0,582	1,858

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Mengacu pada Tabel 13, hasil uji koefisien determinasi simultan (R^2) memperlihatkan nilai *R Square* sebesar 0,590. Jika dikonversi ke dalam bentuk persentase, maka nilai tersebut menjadi 59,0% ($0,590 \times 100\%$). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel Citra Negara Asal (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 59,0%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 41,0%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga, promosi, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, maupun kemudahan proses pembelian yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Negara Asal dan Persepsi Kualitas Produk memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat variabel-variabel lain di luar model yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian tersebut.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Negara Asal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *t*-hitung 3,924 lebih besar dari *t*-tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan (Puteri & Anomsari, 2023) yang menunjukkan bahwa negara asal berfungsi sebagai petunjuk eksternal yang membantu konsumen membangun kepercayaan awal terhadap suatu produk sebelum mereka mencobanya secara langsung. Temuan ini juga konsisten dengan hasil studi (Amalia & Saskia, 2025) yang melaporkan bahwa asal negara suatu produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan impor, sekaligus menjadi jawaban atas rekomendasi (Wulandari, 2023) yang menyarankan pengujian pada objek dan subjek yang berbeda. Dengan mengalihkan fokus penelitian pada produk segar berupa anggur hijau impor, studi ini menunjukkan bahwa untuk kategori produk pangan segar, citra negara asal memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian, mengingat konsumen lebih peka terhadap persepsi asal dan keamanan produk yang mereka konsumsi secara langsung.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *t*-hitung 3,778 lebih besar dari *t*-tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan (Syafarudin, 2021) yang mengemukakan bahwa produk dengan atribut unggul seperti keandalan dan konsistensi mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga secara langsung berdampak terhadap keputusan pembelian mereka. Persepsi kualitas yang muncul di kalangan pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik nyata produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan faktor psikologis konsumen, sejalan dengan konsep *perceived quality* yang diutarakan oleh (Mario & Wijaya, 2021).

Pengaruh Citra Negara Asal dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *F*-hitung sebesar 76,200 yang jauh melampaui *F*-tabel 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Negara Asal dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sesuai dengan studi (Amalia & Saskia, 2025) yang menegaskan bahwa asal negara dan mutu produk secara bersamaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan impor. Secara teoretis, temuan simultan ini dapat dipahami melalui sudut pandang perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh berbagai dorongan, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun elemen eksternal. Nilai R^2 sebesar 59% menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun tergolong kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, sehingga temuan ini secara akademis memperkaya kajian perilaku konsumen pada produk pangan segar impor, sekaligus secara praktis menegaskan bahwa strategi pemasaran PT Cakka Cahaya Makmur perlu mengintegrasikan penguatan citra negara asal dan pengendalian kualitas produk secara simultan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik mengenai pengaruh Citra Negara Asal dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian anggur hijau impor asal Cina pada pelanggan PT Cakka Cahaya Makmur, dapat diambil beberapa kesimpulan. 1). Secara parsial Citra Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada Citra Negara Asal memiliki kontribusi terhadap perubahan Keputusan Pembelian pelanggan. 2). Secara parsial Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa perubahan Persepsi Kualitas Produk turut memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. 3). Secara simultan Citra Negara Asal dan Persepsi Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam membentuk Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian.

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. 1). Bagi pihak manajemen, PT Cakka Cahaya Makmur disarankan untuk memperkuat Citra Negara Asal dengan menyampaikan informasi yang jelas dan konsisten mengenai standar keamanan pangan dan mutu hasil pertanian Cina, agar kepercayaan pelanggan terhadap produk dapat terus terjaga. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan Persepsi Kualitas Produk dengan menjaga konsistensi rasa, tekstur, dan kesegaran produk pada setiap pengiriman. 2). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek, serta memperluas cakupan responden pada objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

REFERENSI

- Amalia, Saskia, C. (2025). Pengaruh Negara Asal, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(03), 1033–1040.
- Apriliyanti, E. S., & Hs, R. (2025). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Somethinc Pada E-Commerce Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *Journal Of Economi, Business, & Entrepreneurship*, 6(1), 65–71.
- Daniel, H., Juárez, G., Carlos, J., Ninaquispe, M., Lizzette, S., Luyo, L., Yuliano, H., Yauri, M., Enrique, C., Ocaña, M., Victoria, N., Cruz, D. La, Jessica, S., Miranda, A., David, C., Otazú, C., Rafael, A., & Abraham, R. (2025). Competitiveness And Diversification In Grape Exports : Keys To Their Sustainability In Global Markets. *Mdpi (Multidisciplinary Digital Publishing Institute)*, 1–21.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansa, R. A. (2024). Manfaat Dan Peluang Perjanjian Ia-Cepa (Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement) Dan Dampaknya Terhadap Ekspor Impor Indonesia-Australia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(November), 1114–1128.
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Khoir, A., Suhandi, & Yuyus Kadarusman. (2026). *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling*. 4(6), 123–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson.

- Leonidas C. Leonidou, Bilge Aykol, Saeed Samiee, N. K. (2022). A Meta-Analysis Of The Antecedents And Outcomes Of Consumer Foreign Country Image Perceptions: The Moderating Role Of Macro-Level Country Differences. *Jurnal Management International Review*, 62(5), 741–784. <https://Link.Springer.Com/Article/10.1007/S11575-022-00482-1>
- Mario, C., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 612–619.
- Muhammad, N. (2025). *Indonesia Makin Banyak Impor Buah Pada 2024, Cetak Rekor Baru*. 2025. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Perdagangan/Statistik/68c8e2ac4dab8/Indonesia-Makin-Banyak-Impor-Buah-Pada-2024-Cetak-Rekor-Baru>
- Nanda Amita, F., Syofian, S., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Lifestye, Perceived Quality Dan Produk Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Apple Di Kota Bengkulu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 124–135. <https://Doi.Org/10.31253/Pe.V21i3.2131>
- Puteri, N. M., & Anomsari, A. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Quality , Citra Brand , Dan Country Of Origin Pada Minat Beli Skincare Lokal Somethinc Terhadap Remaja Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2). <https://Doi.Org/10.21107/Jsmb.V10i2.22949>
- Putra, H. S., & Herfianti, M. (2026). Pengaruh Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 7(1), 384–397.
- Sugiyono. (2022). Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, Jr, Jhonson, Jl, & Mccown, Wg (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Ku. Nd.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction Implications On Customer Loyalty In The Era Covid-19. *Ilomata International Journal Of Tax And Accounting (Ijtc)*, 2(1), 71–83. <https://Doi.Org/10.52728/Ijtc.V2i1.204>
- Tamara, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Lifestyle , Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan* (Edisi 1). Cv. Andi Offset.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia. In *Eureka Media Aksara* (Vol. 12, Number 1). <https://Doi.Org/10.59298/Iaajah/2025/1217783>
- Wulandari, I. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(2), 515–528.