

ABSTRAK

Perubahan kegiatan perdagangan terjadi sebagai akibat dari perubahan zaman, dan perkembangan secara teknis telah menguntungkan korporasi atau pelaku usaha dalam memperluas atau mengembangkan pasar yang tidak lagi terbatas pada satu negara tetapi dapat menembus negara lain. Munculnya produk luar negeri, seperti ponsel cerdas, memperluas pilihan ponsel di pasar Indonesia. Merek ponsel yang dibeli oleh konsumen Indonesia mayoritas berasal dari China, padahal mayoritas dunia menganggap China memiliki stereotipe produk atau image produk yang berkualitas buruk, murah, dan sering dipalsukan, sehingga mengakibatkan terputusnya citra produk yang mereka miliki.

Penelitian ini mengkaji dan menganalisis pengaruh negara asal dan citra merek terhadap niat beli melalui ketidakpastian pelanggan pada smartphone OPPO. Sampel penelitian ini adalah pelanggan berusia di atas 18 tahun yang pernah membeli dan menggunakan smartphone OPPO. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan negara asal dan citra merek berpengaruh negatif terhadap ketidakpastian pelanggan, negara asal dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan ketidakpastian pelanggan berpengaruh negatif terhadap niat beli. Studi ini secara signifikan memperluas implikasi manajerial bagi OPPO untuk lebih fokus menyelesaikan ketidakpastian pelanggan dengan mengiklankan kinerja produk dan memberikan informasi terperinci tentang produk (seperti label) untuk menurunkan ketidakpastian pelanggan dan mendorong pelanggan untuk memiliki niat untuk membeli smartphone OPPO. kedua, untuk mengatasi ketidakpastian pelanggan, OPPO perlu menghilangkan stereotip China (negara asal OPPO) sebagai negara dengan produk yang buruk.

Kata Kunci: Negara Asal, Citra Merek, Ketidakpastian Pelanggan, dan Niat Beli.