

ABSTRAK

Konsumen seringkali bangga ketika memakai produk dari negara tertentu, misalnya Jepang, Prancis, dan sebagainya, akan tetapi justru malu ketika memakai produk China. Hal tersebut disebabkan oleh citra negara asal yang melekat pada produk tersebut. Di sisi lain, produk tersebut memiliki kepribadian merek yang memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen, yang pada akhirnya berpotensi untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Demikian pula halnya yang terjadi pada produk mobil. Konsumen mempertimbangkan citra negara asal dan kepribadian merek dalam menentukan mobil pilihan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra negara asal, kepribadian merek, dan niat pembelian, serta pengaruh citra negara asal terhadap kepribadian merek pada produk mobil Geely, Chevrolet, dan Toyota. Sampel dalam penelitian ini adalah 191 responden dengan rentang usia 20-40 tahun yang merupakan konsumen mobil, termasuk di dalamnya konsumen yang telah memiliki mobil maupun konsumen potensial yang sedang ingin membeli mobil dalam waktu dekat. Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dalam hubungan citra negara asal terhadap niat pembelian dan hubungan kepribadian merek terhadap niat pembelian, akan tetapi dalam hubungan citra negara asal terhadap kepribadian merek ditemukan hubungan positif yang berpengaruh tidak signifikan. Lebih jauh lagi, nilai signifikansi kepribadian merek terhadap niat pembelian lebih besar daripada citra negara asal terhadap niat pembelian, yang berarti kepribadian merek lebih dipertimbangkan daripada citra negara asal ketika menentukan pilihan mobil.

Kata kunci: citra negara asal, kepribadian merek, niat pembelian