

PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FINE FOODS* OLEH *CUSTOMER* PT CLASSIC FINE FOODS

Saskia Amelia¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: saskia.115210064@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-04-2025, revisi: 14-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh negara asal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Fine Foods oleh pelanggan PT. Classic Fine Foods. Penelitian ini didorong oleh keterbatasan studi sebelumnya yang kurang menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor B2B, khususnya dalam konteks produk premium seperti Fine Foods. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pengumpulan data dari 150 responden yang merupakan pelanggan PT. Classic Fine Foods melalui kuesioner online. Hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa negara asal, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: negara asal, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of country of origin, product quality, and service quality on the purchasing decisions of fine foods by customers of PT. Classic Fine Foods. The research is motivated by the limitations of previous studies that have not adequately addressed factors influencing purchasing decisions in the B2B sector, particularly in the context of premium products like fine foods. The research method employed involves data collection from 150 respondents, who are customers of PT. Classic Fine Foods, through an online questionnaire. The analysis results, using the PLS-SEM method, indicate that country of origin, product quality, and service quality positively influence purchasing decisions.

Keywords: *country of origin, product quality, service quality, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kebutuhan pangan merupakan aspek penting dalam mendukung kelangsungan hidup manusia. Di era modern, perubahan gaya hidup dan peningkatan daya beli masyarakat turut memengaruhi pola konsumsi, termasuk meningkatnya permintaan terhadap makanan berkualitas tinggi. Konsumsi makanan dapat mencerminkan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat, terutama ketika beralih pada produk premium seperti Fine Foods, yang dikenal memiliki kualitas rasa istimewa dan sering dikaitkan dengan kemewahan serta status sosial.

Makanan Perancis sering diasosiasikan dengan restoran mewah dan *haute cuisine*, namun definisi ini tidak mencakup seluruh spektrum makanan Perancis yang juga meliputi hidangan sehari-hari. Fine Foods, seperti *caviar* dan *oyster*, merupakan contoh produk yang memiliki daya tarik tinggi karena proses penyajiannya yang khusus serta kualitas rasa yang unik. Di Indonesia, PT. Classic Fine Foods adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan Fine Foods melalui model

bisnis B2B, melayani restoran, hotel, dan katering yang membutuhkan bahan makanan premium untuk memenuhi standar kuliner tinggi.

Proses pengambilan keputusan pembelian *Fine Foods* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor penting adalah persepsi terhadap negara asal produk, yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2015). Selain itu, kualitas produk dan layanan juga memainkan peran signifikan. Ketahanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan produk menjadi aspek penting yang menentukan keputusan pembelian (Lu *et al.*, 2019; Kotler & Armstrong, 2008), sementara kualitas layanan seperti respons cepat dan sikap ramah turut meningkatkan kepuasan pelanggan (Zameer *et al.*, 2015).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh negara asal, kualitas produk, dan layanan dalam berbagai industri. Misalnya, Wardani & Nugraha (2022) menemukan bahwa persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sementara itu, penelitian Nilowardono *et al.* (2024) menunjukkan pengaruh kualitas produk dalam industri fesyen, dan Sitta *et al.* (2021) dalam industri kopi. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam konteks *Fine Foods* sebagai produk premium.

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dampak faktor negara asal, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk *Fine Foods* di PT. Classic Fine Foods. Dengan mengeksplorasi ketiga faktor tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu memahami faktor yang paling signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di segmen makanan premium.

Kaitan antara negara asal dengan keputusan pembelian

Devita *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian *skincare Etude House* yang berdomisili di Semarang dan ditemukan bahwa hasil dari pengaruh negara asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wardani & Nugraha (2022) untuk Nature Republic hasil validasi bahwa variabel negara asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rita & Julian (2021) menghasilkan penelitian yang menyatakan negara asal berpengaruh pada keputusan pembelian spare-part pada PT. Anugerah Kasih Setia.

H₁: Negara asal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Rita & Julian (2021) melakukan penelitian terhadap konsumen perusahaan PT. Anugerah Kasih Setia dengan hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kodu (2013) melakukan penelitian terhadap kualitas produk Toyota Avanza berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilowardono *et al.* (2024) melakukan penelitian dengan hasil yang signifikan tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *3-second Surabaya*.

H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Maia *et al.* (2023) melakukan penelitian tentang perusahaan Timor-Telecom di Dili, Timor Leste yang berpengaruh kepada keputusan pembelian yang hasilnya signifikan. Sitta *et al.* (2021) dari penelitiannya mendapatkan hasil yang signifikan untuk kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Janji Jiwa Bengkalis. Penelitian Erisca & Ismayuni (2023) mengenai kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Cindelaras Kualanamu Ayam Penyet Sumatera Utara. Penelitian Yessica & Keni (2019) mengenai kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen donat di Jakarta.

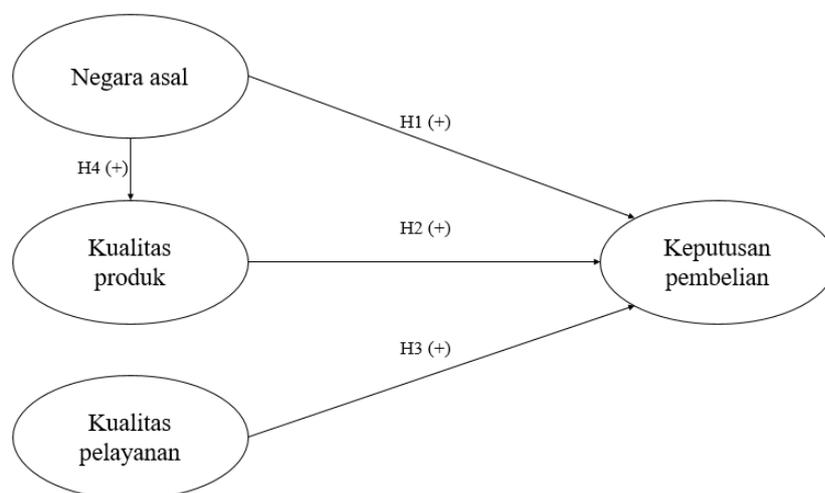
H₃: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara negara asal dengan kualitas produk

Veale & Quester. (2009) melakukan penelitian negara asal ditemukan sebagai kontributor yang lebih penting terhadap persepsi kualitas produk anggur daripada rasa. Studi ini memajukan pemahaman kita tentang pengaruh isyarat ekstrinsik terhadap penilaian kualitas dominan yang berpengaruh kepada kualitas produk yang hasilnya signifikan.

H₄: Negara asal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

H₁: Negara asal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Negara asal memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas produk.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah pelanggan dari PT. *Classic Fine Foods*. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Kuesioner dibuat dan disebar kepada responden dengan menggunakan *Google Forms*. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software SmartPLS* versi 4.

Hasil uji statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 81 orang (54%), sementara pria berjumlah 69 orang (46%). Dari segi frekuensi pembelian berulang, sebanyak 96 responden (64%) telah melakukan pembelian ≥ 10 kali, 38 responden (25%) melakukan pembelian 4–9 kali, dan 16 responden (11%) hanya ≤ 3 kali. Karakteristik usia didominasi oleh kelompok 26–34 tahun dengan

60 responden (40%), diikuti oleh usia 34–44 tahun sebanyak 49 orang (33%), usia 17–25 tahun sebanyak 31 orang (21%), dan usia di atas 44 tahun sebanyak 10 orang (6%). Berdasarkan divisi pekerjaan, responden terbanyak berasal dari divisi purchasing sebanyak 55 orang (37%), diikuti oleh owner 36 orang (24%), chef 35 orang (23%), dan manager operasional 24 orang (16%). Variasi karakteristik ini memberikan gambaran komprehensif tentang responden yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *Fine Foods*, baik dari segi jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, maupun divisi pekerjaan.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi dari 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal, menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

| Variabel | <i>Average Variance Extracted</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Negara Asal | 0,594 | 0,853 |
| Kualitas Produk | 0,614 | 0,888 |
| Kualitas Pelayanan | 0,583 | 0,875 |
| Keputusan Pembelian | 0,694 | 0,919 |

Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,90 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

| Variabel | Negara Asal | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan |
|----------------------------|-------------|-----------------|---------------------|--------------------|
| Negara Asal | | | | |
| Kualitas Produk | 0,852 | | | |
| Keputusan Pembelian | 0,824 | 0,839 | | |
| Kualitas Pelayanan | 0,781 | 0,882 | 0,798 | |

Kemudian hasil analisis reliabilitas indikator (Tabel 3), menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,7 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas

| Negara Asal | | Kualitas Produk | | Kualitas Pelayanan | | Keputusan Pembelian | |
|-------------|-------|-----------------|-------|--------------------|-------|---------------------|-------|
| COO1 | 0,811 | PQ1 | 0,737 | SQ1 | 0,866 | PD1 | 0,804 |
| COO3 | 0,757 | PQ2 | 0,747 | SQ2 | 0,833 | PD2 | 0,733 |
| COO4 | 0,704 | PQ3 | 0,771 | SQ3 | 0,832 | PD3 | 0,779 |
| COO5 | 0,805 | PQ4 | 0,856 | SQ4 | 0,842 | PD4 | 0,732 |
| | | PQ5 | 0,801 | SQ5 | 0,791 | PD5 | 0,768 |

Kemudian hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Tabel 4), tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 3 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

| Variabel | Nilai VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------|------------------------------|
| PD = f (COO,PQ,SQ) | | |
| COO | 2,057 | Tidak ada multikolinearitas. |
| PQ | 2,835 | Tidak ada multikolinearitas. |
| SQ | 2,551 | Tidak ada multikolinearitas. |

Keterangan: COO: Negara Asal; PQ: Kualitas Produk; SQ: Kualitas Pelayanan; PD: Keputusan Pembelian

Selanjutnya hasil uji R^2 (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sedang karena nilainya berada diantara 0,5 dan 0,75 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji relevansi prediksi (Q^2) (Tabel 5), menunjukkan bahwa model dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang sebelumnya telah terbentuk dengan baik karena nilai Q^2 lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 5. Hasil analisis R^2 dan Q^2

| Variabel | R^2 | Q^2 |
|---------------------|-------|-------|
| Kualitas Produk | 0,478 | 0,290 |
| Keputusan Pembelian | 0,582 | 0,275 |

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H2, H3, dan H4 didukung karena memiliki nilai p-value di bawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

| Hipotesis | Path Coefficient | p-value | f ² |
|--|------------------|---------|----------------|
| H1: Negara Asal → Keputusan Pembelian | 0,257 | 0,030 | 0,077 |
| H2: Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0,305 | 0,001 | 0,078 |
| H3: Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian | 0,290 | 0,011 | 0,079 |
| H4: Negara Asal → Kualitas Produk | 0,692 | 0,000 | 0,917 |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa faktor negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, yang berarti produk-produk Fine Foods asal Prancis dianggap memiliki kualitas yang sangat baik oleh responden. Penilaian positif terhadap kualitas produk ini mengindikasikan bahwa asal negara produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa faktor negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk, yang berarti produk-produk Fine Foods asal Prancis dianggap memiliki kualitas sangat baik oleh responden. Penilaian positif terhadap kualitas produk ini menunjukkan bahwa asal negara produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menyoroti peran signifikan negara asal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian Devita *et al.* (2019) menunjukkan pengaruh positif negara asal terhadap keputusan pembelian skincare Etude House. Demikian pula, penelitian Wardani & Nugraha (2022) tentang Nature Republic menemukan pengaruh serupa. Penelitian Rita & Julian (2021) juga mendukung kesimpulan ini. Konsistensi temuan ini dengan penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa negara asal bukan hanya faktor pembentuk persepsi kualitas, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian lintas kategori produk.

Selain itu, faktor kualitas produk juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam penelitian Rita & Julian (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Anugerah Kasih Setia. Penelitian Kodu (2013) mengenai kualitas produk Toyota Avanza juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Nilowardono *et al.* (2024) juga menemukan bukti signifikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3-second Surabaya.

Kualitas pelayanan juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Maia *et al.* (2023) yang berfokus pada Timor-Telecom di Dili, Timor Leste, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sitta *et al.* (2021) tentang Janji Jiwa Bengkalis juga mendapati hasil yang signifikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Erisca & Ismayuni (2023) juga mendukung temuan ini, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Cindelas Kualanamu Ayam Penyet Sumatera Utara. Penelitian Yessica & Keni (2019) juga mendukung temuan ini dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian donat di Jakarta.

Terakhir, penelitian Veale & Quester (2009) menemukan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Semua penelitian ini menggaris bawahi pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor eksternal seperti negara asal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberi wawasan bagi perusahaan, khususnya PT. *Classic Fine Foods*, untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh negara asal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Fine Foods* oleh pelanggan PT. *Classic Fine Foods*, sekaligus mengetahui apakah negara asal memengaruhi kualitas produk. Hasil pengujian menyimpulkan beberapa temuan penting. Pertama, negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi positif terhadap negara asal produk, seperti Prancis, meningkatkan minat beli. Kedua, kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian, di mana produk yang memenuhi standar kualitas tinggi lebih diminati, khususnya dalam konteks kuliner mewah. Ketiga, kualitas pelayanan juga berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dari negara asal tertentu, seperti Prancis, turut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa reputasi negara asal dapat menjadi indikator kualitas produk yang diandalkan oleh pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengeksplorasi pengaruh gabungan negara asal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam konteks industri *Fine Foods*.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya mencakup industri *Fine Foods* PT. *Classic Fine Foods*. Akibatnya, temuan-temuan ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili semua konsumen atau pasar Indonesia. Kedua, penelitian ini tidak melihat hal-hal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, biaya, atau tren makanan sehat yang sedang berkembang. Ketiga, karena tidak dapat menggali informasi secara menyeluruh, metode pengumpulan data yang hanya menggunakan kuesioner dapat mengurangi keakuratan hasil.

Saran praktis berdasarkan hasil penelitian ini melibatkan beberapa langkah penting yang dapat diambil oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif signifikan antara variabel independen (negara asal, kualitas produk, kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh negara asal terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memastikan kualitas produk tetap konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, mempertimbangkan faktor harga dan promosi dapat membantu perusahaan menciptakan strategi yang lebih terintegrasi untuk menarik minat konsumen dalam berbagai situasi pasar. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada staf mengenai standar pelayanan internasional, mempercepat respons terhadap permintaan pelanggan, serta menyediakan layanan personalisasi sesuai kebutuhan pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Saran teoritis untuk penelitian selanjutnya mencakup perluasan cakupan sampel dan variabel penelitian. Penelitian masa depan sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup kelompok konsumen yang lebih beragam untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta generalisasi yang lebih baik mengenai pengaruh negara asal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di berbagai kategori produk. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel seperti harga dan promosi guna menciptakan model penelitian yang lebih komprehensif dan memberikan pandangan holistik terkait keputusan pembelian.

Pengembangan penelitian lintas budaya juga direkomendasikan untuk memahami pengaruh negara asal, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bervariasi di pasar yang berbeda. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika pasar internasional dan memperkuat generalisasi hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, baik dari segi praktis maupun teoritis, langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan memperkaya kajian akademis terkait keputusan pembelian produk.

REFERENSI

- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of South Korean cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment*, 1(1), 55-70. <http://dx.doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- Erisca, F., & Ismayuni, T. U. (2023). The effect of service quality and menu variation on purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1575-1580.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1251-1259. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>
- Maia, F. C., Saldanha, E. S., & Graciana, B. C. (2023). The effect of product quality and service quality on purchasing decisions through corporate image as mediation variable. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 5(1), 68-80.
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, S. P., & Rosyid, A. (2024). The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3second fashion. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(04), 30-39. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2612>
- Rita, & Julian. (2021). Peran purchase intention sebagai variable intervening pada pengaruh product quality, price dan country of origin terhadap purchase decision. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 1, 196-208. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.33>
- Sitta, Y., & Perdana, A. (2021). Pengaruh persepsi konsumen tentang harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pembelian putusan (di Janji Jiwa Bengkalis). *Jurnal Inovasi Bisnis*, 1(1), 14-17. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1877>

- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(1), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. (2022). The influence of brand ambassador, country of origin, and brand image on purchase decisions of skincare products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88-98.
- Yessica, & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>