
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *SMARTPHONE*: STUDI PADA PENGGUNA DI DKI JAKARTA

Dewi Linda Sari¹

Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah Fidyallah²

Universitas Negeri Jakarta

Dewi Agustin Pratama Sari³

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: dewilindasari39@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Brand Image, Country of Origin, and Perceived Quality on Purchase Intention of smartphones, with a case study on users in Jakarta. The research is motivated by the growing competition among smartphone brands and the importance of consumer perception in terms of brand image, product origin, and perceived quality in shaping buying intentions. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 150 smartphone users in Jakarta. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships between variables. The results reveal that Brand Image and Perceived Quality have a positive and significant influence on Purchase Intention, while Country of Origin does not have a significant effect. These findings imply that companies should focus on strengthening brand image and enhancing perceived product quality in their marketing strategies.*

Keywords: *Brand Image, Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Intention, Smartphone*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Country of Origin*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* *smartphone* dengan studi kasus pada pengguna di Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan merek *smartphone* serta pentingnya persepsi konsumen terhadap citra merek, asal negara produk, dan kualitas yang dirasakan dalam mempengaruhi niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada 150 responden pengguna *smartphone* di Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan persepsi kualitas produk.

Kata kunci: *Brand Image, Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Intention, Smartphone*

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan salah satu inovasi teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern. Penggunaannya tidak hanya untuk komunikasi, namun telah berkembang menjadi alat pendukung aktivitas digital seperti bekerja, belajar, berbelanja, hingga hiburan. Di Indonesia, adopsi *smartphone* mengalami pertumbuhan signifikan, dengan jumlah pengguna mencapai 209,3 juta pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat tajam hingga tahun 2030. Jakarta sebagai pusat urbanisasi dan teknologi nasional, mencerminkan tingginya adopsi teknologi ini dengan penetrasi internet mencapai 87,51% (APJII, 2024), menjadikannya pasar strategis bagi produsen *smartphone* global.

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, berbagai merek seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo berlomba menawarkan inovasi dan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Samsung, sebagai salah satu pemimpin pasar global dengan sejarah panjang dalam inovasi teknologi, tetap menghadapi tantangan di pasar domestik, khususnya di segmen menengah. Penurunan pangsa pasar dan munculnya kompetitor baru dengan harga lebih kompetitif menandai adanya perubahan preferensi konsumen yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image*, *country of origin*, dan *perceived quality* (Muhaqi & Nurbasari, 2024; Septiani & Putri, 2022). *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan promosi. *Country of origin*, khususnya Korea Selatan sebagai negara asal Samsung, turut memberi citra positif yang diperkuat oleh fenomena *Korean Wave*. Namun demikian, pergeseran persepsi muncul seiring dominasi produk dari negara lain, seperti Tiongkok, yang juga menawarkan inovasi dengan harga terjangkau. Sementara itu, *perceived quality* menjadi faktor krusial, terutama setelah munculnya isu teknis seperti “*green line*” pada beberapa seri Samsung, yang dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Meski demikian, masih terdapat kekosongan riset (*gap*) dalam konteks studi di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada sampel mahasiswa di daerah tertentu atau pada merek selain Samsung. Padahal, pengguna *smartphone* di Jakarta merepresentasikan kelompok konsumen yang dinamis, melek teknologi, dan memiliki daya beli yang tinggi. Dengan demikian, kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* di kalangan pengguna Jakarta menjadi penting untuk dilakukan, guna memahami bagaimana citra merek, persepsi kualitas, dan asal negara produk memengaruhi niat beli mereka dalam konteks persaingan merek yang semakin kompleks.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari terjadinya perilaku tersebut. Niat terbentuk melalui tiga faktor utama: *attitude toward the behaviour*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control*. (Conner, 2020)

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami bahwa *purchase intention* terhadap *smartphone* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk (seperti *brand image*, *country of origin*, dan *perceived quality*), tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang dijelaskan dalam TPB.

Brand Image

Menurut American Marketing Association (AMA), sebagaimana dikutip dalam Wijaya (2013), merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali produk atau layanan yang ditawarkan oleh satu penjual atau sekelompok penjual, sekaligus membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing lain. Sementara itu, *brand image* atau citra merek menurut Keller (1993) adalah gambaran yang ada di pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi atau hubungan yang mereka ingat tentang merek tersebut.

Citra merek mencerminkan makna dan nilai yang dikaitkan konsumen terhadap suatu merek, serta berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas

produk atau layanan. Semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau *purchase intention* konsumen.

H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*

Country of Origin

Berdasarkan Roth & Romeo (1992) *Country of Origin* merujuk pada negara yang diasosiasikan dengan suatu perusahaan atau merek, yang biasanya merupakan negara tempat produk tersebut diproduksi. Berdasarkan Schooler (1962) yang dikutip dalam Abou Ali et al. (2021), ketidakpastian regional, ketidakpercayaan, serta permusuhan antarnegara dapat menciptakan hambatan psikologis yang tidak terlihat dalam aktivitas perdagangan. Prasangka atau kecenderungan sikap yang dimiliki terhadap warga negara tertentu turut memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tersebut.

Citra negara asal yang baik mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk secara positif. Ketika konsumen memiliki niat pembelian yang kuat, mereka lebih cenderung membuat keputusan untuk membeli, sehingga penjualan meningkat (Kim et al., 2024)

H2: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *country of origin* terhadap *purchase intention*

Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lainnya, berdasarkan evaluasi subjektif (Zeithaml, 1988). Berdasarkan temuan Ophuis & Van Trijp (1995), ketika konsumen mengalami keterbatasan dalam menilai atribut intrinsik (misalnya keawetan layar atau sistem internal), mereka akan sangat bergantung pada cues ekstrinsik seperti reputasi merek, country of origin, dan ulasan konsumen sebagai sinyal kualitas. Dalam kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Ajzen, 1991) *perceived quality* juga dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang membentuk *attitude toward behaviour*, yaitu sikap konsumen terhadap keputusan membeli suatu produk.

H3: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan atau kesediaan individu untuk membeli suatu produk berdasarkan hasil evaluasi, sikap, dan persepsi terhadap produk tersebut (Wang & Yang, 2008). Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* sering digunakan sebagai indikator awal dalam memprediksi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*, *country of origin*, dan *perceived quality*. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko (Nur'khalisha & Kusumawardhani, 2024). *Country of origin* yang kuat, seperti Korea Selatan pada merek Samsung, turut membentuk evaluasi positif terhadap produk (Kim et al., 2024). Sementara itu, *perceived quality* menjadi pendorong utama niat beli, khususnya ketika konsumen sulit menilai kualitas secara objektif (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, *purchase*

intention berperan penting sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan perilaku pembelian aktual, dan menjadi variabel kunci dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan data primer. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial kepada pengguna *smartphone* yang berniat membeli *smartphone* Samsung dan berdomisili di wilayah Jakarta. Metode Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 26. Skala Pengukuran untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 1-6 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 150 orang yang memenuhi kriteria penelitian yaitu pengguna *smartphone* yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, sedang mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* Samsung, dan berusia minimal 17 tahun saat mengisi kuesioner.

Karakteristik lainnya dalam penelitian ini juga termasuk jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, status pekerjaan responden, dan wilayah domisili responden.

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent %
Jenis kelamin	Laki-laki	66	44.0
	Perempuan	84	56.0
	Total	150	100.0
Usia	17-24	27	18.0
	25-34	60	40.0
	35-44	55	36.7
	45-55	8	5.3
	Total	150	100.0
Tingkat Pendidikan	< SMA atau Sederajat	4	2.7
	SMA/SMK atau Sederajat	33	22.0
	Diploma	39	26.0
	S1	66	44.0
	S2/S3	8	5.3
	Total	150	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	18.0
	Belum/Tidak Bekerja	2	1.3
	Karyawan	79	52.7
	Wirausaha	34	22.7
	Lainnya	8	5.3
	Total	150	100.0
Domisili Responden	Jakarta Pusat	25	16.7
	Jakarta Utara	23	15.3
	Jakarta Selatan	41	27.3
	Jakarta Barat	36	24.0
	Jakarta Timur	23	15.3

Kepulauan Seribu	2	1.3
Total	150	100.0

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, digunakan *software* SPSS 26 untuk mengukur nilai koefisien korelasi (r) terhadap total skor konstruk. Apabila nilai koefisien korelasi (r) terhadap total konstruk $> 0,30$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka instrumen dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Variabel	Item	Korelasi (r) terhadap total	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	BI_1	0.469	0.000	VALID
	BI_2	0.504	0.000	VALID
	BI_3	0.604	0.000	VALID
	BI_4	0.596	0.000	VALID
	BI_5	0.698	0.000	VALID
	BI_6	0.520	0.000	VALID
<i>Country of Origin</i>	COO_1	0.730	0.000	VALID
	COO_2	0.578	0.000	VALID
	COO_3	0.699	0.000	VALID
	COO_4	0.528	0.000	VALID
	COO_5	0.605	0.000	VALID
	COO_6	0.512	0.000	VALID
	COO_7	0.500	0.000	VALID
<i>Perceived Quality</i>	PQ_1	0.578	0.000	VALID
	PQ_2	0.443	0.000	VALID
	PQ_3	0.613	0.000	VALID
	PQ_4	0.614	0.004	VALID
	PQ_5	0.610	0.000	VALID
	PQ_6	0.569	0.000	VALID
<i>Purchase Intention</i>	PI_1	0.761	0.000	VALID
	PI_2	0.734	0.000	VALID
	PI_3	0.672	0.000	VALID
	PI_4	0.624	0.000	VALID

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, instrumen yang telah valid diuji reliabilitasnya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan Software SPSS 26 dengan mengacu kepada nilai Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2018), konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka lebih dari 0,70.

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	0.724
<i>Country of Origin</i>	0.742
<i>Perceived Quality</i>	0.726
<i>Purchase Intention</i>	0.777

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas didapatkan hasil bahwa nilai cronbach's alpha variabel *Brand Image* sebesar 0,724. *Country Of Origin* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,742. *Perceived Quality* dan *Purchase Intention* masing-masing memiliki nilai

cronbach's alpha 0,726 dan 0,777. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70 yang mengindikasikan bahwa konstruk reliabel.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen *Purchase Intention*. Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.994	1.505		1.990	.048
	Brand Image	.279	.066	.350	4.251	.000
	Country of Origin	.319	.046	.531	6.966	.000
	Perceived Quality	-.078	.066	-.098	-1.188	.237
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Berdasarkan hasil uji t parsial, diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. Selanjutnya, variabel *Country of Origin* juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* juga dapat diterima. Sementara itu, variabel *Perceived Quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,237 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, dilakukan pengujian koefisien determinasi (*R Square*).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.521	1.892
a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Country of Origin, Brand Image				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,530, yang berarti bahwa 53% variasi dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu *Brand Image*, *Country of Origin*, dan *Perceived Quality*. Sedangkan sisanya, yaitu 47% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar model penelitian ini.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin baik citra merek dari *smartphone* Samsung di mata konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhaqi & Nurbasari (2024), bahwa *Brand image* yang positif membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian, dinilai memiliki keunggulan dan reputasi yang baik. Penelitian lainnya yang juga memperkuat bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* yaitu oleh Heriyati et al. (2024), Zahra et al. (2021), Septiani & Putri (2022), dan Pradipta & Ngatno (2021).

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki koefisien regresi sebesar 0,319 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Ini berarti *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap negara asal produk, dalam hal ini Korea Selatan sebagai negara asal Samsung, berkontribusi terhadap peningkatan niat beli konsumen.

Hipotesis kedua (H2) diterima, karena menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini sesuai dengan pandangan dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap negara asal dapat membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Dalam konteks ini, citra Korea Selatan sebagai negara maju dalam bidang teknologi turut memperkuat minat beli terhadap *smartphone* Samsung. Ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Girish et al. (2024), Azzahra et al. (2023), heriyati et al. (2024), dan Pradipta & Nagatno (2021). Oleh karena itu, citra positif dari negara asal dapat menjadi salah satu strategi penting dalam membentuk niat beli.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pada variabel *Perceived Quality*, nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah -0,078 dengan nilai signifikansi 0,192 ($p > 0,05$). Artinya, *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini. Meskipun arah hubungannya negatif, secara statistik pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dijadikan dasar dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak, karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap niat beli. Hasil ini tidak sejalan dengan mayoritas penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun demikian, temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Jayadi & Ariyanti (2019), yang juga menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam pembelian tas merek Visval di Kota Bandung. Selain itu Penelitian oleh Mauretta et al. (2024), juga menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Tropicana Slim di DKI Jakarta. Hasil ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap kualitas produk Samsung sudah stabil dan tidak menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti merek dan asal negara tampak lebih dominan memengaruhi niat beli dalam konteks ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan kepada 150 orang responden yang berdomisili di DKI Jakarta yang memiliki niat untuk membeli *smartphone* Samsung. Terdapat tiga variabel yang diuji yaitu *Brand Image*, *Country of Origin*, *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek *smartphone* Samsung di mata konsumen, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Persepsi konsumen terhadap Korea Selatan sebagai negara asal produk memberikan dampak positif terhadap niat beli.
3. *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Meskipun kualitas produk merupakan aspek penting, dalam penelitian ini persepsi terhadap kualitas tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks responden penelitian ini, faktor citra merek dan negara asal lebih dominan dibandingkan persepsi kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The role of country of origin, perceived value, trust, and influencer marketing in determining purchase intention in social commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet APJII 2024*. <https://apjii.or.id/survei>
- Azzahra, N., Putri, Y. H., & Maulana, A. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 789–801. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3597>
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. In *Handbook of Sport Psychology* (pp. 1–18). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girish, A., Panggabean, W., & Shashank, M. A. (2024). The influence of country of origin and quality perceptions on purchase intention (study at Xiaomi sales center - Pekanbaru). *Journal of Geoscience, Engineering, Environment, and Technology*, 9(1), 92–99. <https://doi.org/10.25299/jgeet.2024.9.1.19196>
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta's generation z and local fashion industry: Unveiling the impact of brand image, perceived quality, and country of origin. *Binus Business Review*, 15(1), 69–77. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10162>

- Jayadi, M. F., & Ariyanti, M. (2019). THE EFFECT, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED RISK, PERCEIVED VALUE, ON BAG PURCHASE INTENTION IN VISVAL. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(07). www.visvalbags.com
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>
- Mauretta, M., Muzammil, O. M., Andri, L., & Caesar, Y. (2024). The Effect of Perceived Quality and Brand Awareness on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in Tropicana Slim Products. *SIJDB*, 2(1). <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1>
- Muhaqi, J., & Nurbasari, A. (2024). The effect of country of origin, perceived quality, and brand image on purchase intention (case study on consumers of Samsung smartphone users in Bandung city). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.310>
- Nur'khalisha, D., & Kusumawardhani, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Mengetahui Produk Iphone di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ophuis, P. A. M. O., & Van Trijp, H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. In *Food Qua&y* (Vol. 6).
- Pradipta, A. B., & Ngatno. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Asus di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X, 915–921.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Septiani, A. S., & Putri, E. N. A. R. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Hp Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara Badak). *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(1), 11–20. <https://doi.org/10.61509/luxicm5147>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458–474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>

Zahra, A., Fauzia, N., & Sosianika, A. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.