

**PENGARUH NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE*  
(Survey Pengguna *Smartphone* di Kabupaten Sleman Yogyakarta)**

NORMAN PRABOWO

NPM : 141110027

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta

(087813096530/ [normanprabowo100293@gmail.com](mailto:normanprabowo100293@gmail.com) )

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of origin*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase intention* pada pengguna *smartphone* di Kabupaten Sleman Yogyakarta, serta untuk mengetahui dari variabel-variabel tersebut, manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap *purchase Intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengolahan data yang digunakan adalah regresi sederhana, regresi berganda dan analisis jalur (*path analysis*) dengan skala pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of origin* dan *Brand Image* secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Sedangkan secara regresi variabel *country of origin* (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Image* (Z). Artinya bahwa naik dan turunnya *Country of Origin* akan berpengaruh secara positif terhadap *Brand Image*. Variabel *Brand Image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Artinya naik atau turunnya *Brand Image* akan berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Country of origin* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Artinya apabila *Country of Origin* naik atau turun akan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Country of Origin* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Kata kunci : *Country of Origin*, *Brand Image*, *Purchase Intention*.