

**COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI PEMEDIASI****Weda Pratama; Ni Wayan Ekawati**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

*E-mail: niwayanekawati@gmail.com***ABSTRAK**

Purchase intention merupakan sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak untuk melakukan sebuah tindakan. Indikator minat beli menggunakan model stimulasi AIDA yaitu *attention, interest, desire, action*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan *country of origin* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kodya Denpasar. Penelitian ini melibatkan 120 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Peran *brand image* sebagai variabel pemediasi turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *country of origin* terhadap *purchase intention*. Konsumen membeli produk - produk yang memiliki citra negara dan citra merek khususnya sepatu merek Nike. Hal ini disebabkan responden mampu menilai dan membedakan produk dari *country of origin* dan *brand image* produk. Walaupun belum sampai pada kesediaan untuk membeli, tetapi hal ini dapat menjadi pasar potensial bagi perusahaan untuk lebih fokus dalam membidik segmen pasar berdasarkan karakteristik responden, mengomunikasikan keunggulan citra negara dan citra merek pada produk, dan mengedukasi pasar untuk beralih kepada produk – produk yang memiliki informasi *country of origin* dan *brand image*, sehingga diharapkan mampu meningkatkan niat untuk membeli.

Kata kunci: *country of origin, brand image, purchase intention***ABSTRACT**

Purchase intention is the psychological power inside individuals, which causes them to take a certain action. The indicator for purchase intention with the AIDA simulation model, which comprises of *attention, interest, desire, and action*. The objective of this research is to find out the effect of *country of origin* towards *purchase intention*, using *brand image* as the mediation variable. This research is conducted in Denpasar City on Nike brand shoe products. This research involves 120 respondents using the *non probability sampling*. Data collection is conducted using questionnaires. The analysis technique utilized is the *path analysis technique*. Based on the analysis results, it was found that *country of origin* has significant effect towards *brand image*. *Country of origin* affects *purchase intention* significantly. *Brand image* has positive and significant effect on *purchase intention*. The role of *brand image* as a mediator variable also affects and determines the effectivity of the effect *country of origin* has towards *purchase intention*. Consumers purchase products that have country reputation and brand reputation, particularly for the shoe brand Nike. This is because the respondents are able to appraise and differentiate products from the *country of origin* and the product's brand image. This however can be a potential market for the company to be more focused in targeting market segments based on the respondent's characteristics. To relay the superiority of the country's reputation and brand's reputation, and to educate the market to switch to products that has informations of the *country of origin* and *brand image*, with the hope that this would increase the intentions to buy.

Keyword: *country of origin, brand image, purchase intention*