

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone OPPO secara parsial dan simultan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* (X), *Brand Image* (Z) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini Warga Yogyakarta pengguna Smartphone OPPO. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan *korelasi product moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha Coefficient*, serta analisis data dilakukan dengan tehnik analisis path. Hasil penelitian ini secara parsial menemukan bahwa: (1) *Country of Origin* secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Country of Origin* secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh langsung terhadap *Brand Image* (3) *Brand Image* secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian secara simultan menemukan bahwa variabel *Country of Origin* secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh *Brand Image*.

Kata Kunci : *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian .

ABSTRACT

This study aims to Influence Country of Origin on Purchase Decision With Brand Image As Intervening Variables On OPPO Smartphone Products partially and simultaneously. The independent variable used in this research is Country of Origin (X), Brand Image (Z) while the dependent variable in this research is Purchase Decision (Y). The sample in this study is Yogyakarta Citizens Smartphone OPPO users. Sampling technique with purposive sampling. Data collection using questionnaires. Instrument validity test using product moment correlation, while reliability test using Cronbach's Alpha Coefficient, and data analysis done with path analysis technique. The results of this study partially found that: (1) Country of Origin positively and significantly has a direct influence on Purchase Decision. (2) Country of Origin positively and significantly has a direct influence on Brand Image (3) Brand Image positively and significantly has a direct influence on Purchase Decision. The results simultaneously found that Country of Origin variables positively and significantly have an influence on Purchasing Decision by mediated by Brand Image.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, and Purchase Decision.