

Halaman Abstrak dan Abstract

ABSTRACT

Pengaruh *Country of origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada *Brand Streetwear* asal Indonesia

This research purposes to describe and discover the influence of Country of Origin on Purchase Intention through Perceived Quality. This research was developed based on the quantitative research. The sample for this study comprised 423 respondents who are people who know about streetwear brand products from Indonesia. This research using non-probability sampling and determine the sample through using purposive sampling technique. The research used questionnaire as research instrument, analyzed with using IBM SPSS and JASP. The result showed that Country of Origin had significant influence on Purchase Intention, Country of origin had significant influence on Perceived Quality and Perceived Quality had significant influence on Purchase Intention.

Keywords : *Country of Origin, Purchase Intention, Perceived Quality*

ABSTRAK

Pengaruh *Country of origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada *Brand Streetwear* asal Indonesia

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen melalui persepsi kualitas (*perceived quality*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 423 responden yang merupakan orang yang mengetahui *brand streetwear* asal Indonesia. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan non-probability sampling serta penentuan sampel berdasarkan teknik purposive. Metode pengambilan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS dan *software* JASP menggunakan metode regresi berganda dan uji mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Quality* serta *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Country of Origin, Purchase Intention, Perceived Quality*