

**ANALYSIS OF COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE DECISION THROUGH
BRAND EQUITY AS A MEDIATION VARIABLE**

**ANALISIS COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION
MELALUI BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nyimas Safuroh¹, Asep Muhamad Ramdan², Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

nyimassfrh@gmail.com¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of country of origin on purchase decision with brand equity as a mediating variable among Vivo smartphone users in Sukabumi City. The research employs a quantitative approach with a descriptive-causal method. A total of 195 respondents were selected using a probability sampling technique, and data were collected through a questionnaire measured using a semantic differential scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) through SmartPLS 4, which includes evaluations of both the outer model and inner model. The results indicate that country of origin significantly influences brand equity, brand equity significantly influences purchase decision, and brand equity significantly mediates the relationship between country of origin and purchase decision. These findings suggest that consumers' perceptions of a product's country of origin affect their evaluation of the brand, which subsequently shapes their purchasing decisions. Strong brand equity enhances this relationship through increased brand awareness, perceived quality, positive brand associations, and consumer loyalty. This study contributes to the field of marketing by highlighting the mediating role of brand equity and providing strategic implications for companies seeking to strengthen brand value and improve product competitiveness.

Keywords : *Country of Origin; Purchase Decision; Brand Equity*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone Vivo di Kota Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Sampel penelitian berjumlah 195 responden yang diperoleh melalui teknik *probability sampling* dan diukur menggunakan kuesioner berbasis *semantic differential scale*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* melalui aplikasi SmartPLS 4 yang meliputi pengujian *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, serta *brand equity* secara signifikan memediasi hubungan antara *country of origin* dan *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap negara asal produk memengaruhi penilaian mereka terhadap merek yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. *Brand equity* yang kuat mampu memperkuat hubungan tersebut melalui peningkatan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran terkait peran mediasi *brand equity* dan implikasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai merek serta daya tarik produk.

Kata Kunci : *Country of Origin; Purchase Decision; Brand Equity*

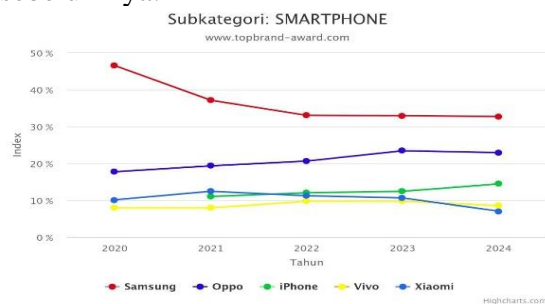
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi sebagai peran sangat penting dalam menjadikan penghubung disetiap kegiatan dan kebutuhan manusia. Berbagai produk muncul dengan bermacam-macam perkembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia saat ini. Salah satu produk tersebut yaitu

smartphone atau ponsel pintar yang semakin meningkat penggunaannya membuat perusahaan *smartphone* bersaing mengeluarkan produk unggulan untuk menarik konsumen membeli produk yang terbaik dengan berbagai jenis *smartphone* dalam waktu yang cepat sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan. *country of*

origin yang berhubungan dengan *purchase decision* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dengan mencermati asal usul suatu produk (Febrian & Ahluwalia, 2020).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi (kominfo) tercatat sebanyak 167 juta orang atau sekitar 89% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*. Sedangkan berdasarkan perusahaan riset Data Reportal awal tahun 2024 menyatakan bahwa ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia mencapai 370,1 juta pengguna. Jumlah tersebut semakin meningkat sekitar 13 juta atau sekitar 3,6% dari periode sebelumnya.

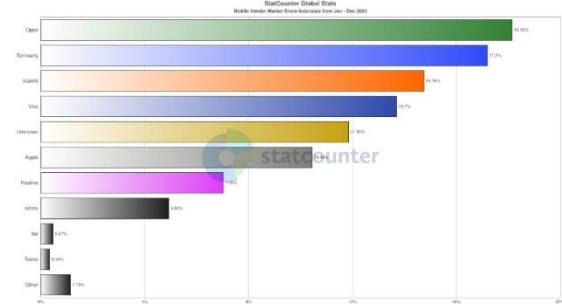


Gambar 1. Top Brand Smartphone di Indonesia 2024

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa top *brand* Samsung berada di peringkat pertama, Oppo menempati di peringkat kedua, disusul oleh iPhone berada di peringkat ketiga, Vivo berada peringkat keempat, dan Xiaomi berada di peringkat terakhir yaitu kelima pada subkategori *smartphone* tahun 2024. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *smartphone* Vivo asal Tiongkok mampu bersaing dengan produk *smartphone* lainnya. Selain itu, dilansir dari kompas.com menurut riset Counterpoint secara global Vivo pernah dinobatkan sebagai *brand smartphone* terbesar ketiga di dunia pada tahun 2023 dan pada tahun yang sama diklaim pangsa pasar no.1 di Indonesia. Namun,

pada tahun 2024 Vivo mulai meredup dan mengalami penurunan.



Gambar 2. Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia

Sumber : gs.statcounter.com

Diagram diatas menunjukkan bahwa *purchase decision* pada *smartphone* Vivo menduduki pangsa pasar keempat di Indonesia pada tahun 2024. Selain itu, berdasarkan proyeksi riset pasar dan tren pengiriman IDC/Canalys 2024, penjualan *smartphone* di Indonesia didominasi oleh merek Samsung dengan total penjualan sekitar 6,17 juta unit sepanjang tahun. Di posisi kedua terdapat Vivo dengan penjualan mencapai 5,36 juta unit, diikuti oleh Apple yang berhasil menjual sekitar 3,14 juta unit. Sementara itu, Nokia mencatatkan penjualan yang relatif kecil, yakni tidak lebih dari 0,20 juta unit. Data ini menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2024 masih dikuasai oleh merek-merek besar asal Korea Selatan dan Tiongkok, sementara merek lama seperti Nokia memiliki pangsa pasar yang sangat terbatas. Hal ini diduga disebabkan karena banyaknya konsumen memilih merek lain dibandingkan merek Vivo.

Vivo unggul dalam inovasi perangkat keras, terutama pada kamera dan desain, antarmuka penggunaanya (IU) tetapi seringkali dikritik karena kurang intuitif dan terkesan meniru gaya iOS Apple, yang mengurangi daya tarik orisinalitas bagi sebagian konsumen Android. Selain itu, keluhan mengenai adanya *bloatware* atau aplikasi bawaan

yang tidak diperlukan dan sulit dihapus menjadi poin minus yang sering diangkat oleh pengguna. Akibatnya, meskipun Vivo menarik dengan fitur kamera canggih dan desain menawan, kekhawatiran seputar optimalisasi *software* dan preferensi terhadap antarmuka yang lebih sederhana atau dengan pembaruan yang lebih konsisten dari merek lain dapat menjadi penentu akhir dalam keputusan pembelian konsumen.

Brand Equity menjadi nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek pada produknya (Keller, 2023). Suatu merek memiliki ekuitas yang tinggi mencakup kesadaran merek yang kuat, kualitas yang dipersepsikan positif, asosiasi merek yang relevan, dan loyalitas merek yang mendalam, konsumen merasa lebih percaya diri dan aman dalam keputusan pembelian mereka.

Selain itu, *Country of Origin* juga menjadi faktor penting dalam persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka (Keswara, 2024). Dalam konteks *smartphone*, meskipun merek-merek Tiongkok seperti Vivo telah membuat kemajuan pesat dalam spesifikasi *hardware* dan harga yang kompetitif, sebagian konsumen memiliki stereotip tertentu pada produk "made in Tiongkok" yang dapat beranggapan tentang kualitas yang kurang premium dan kurangnya inovasi orisinal. Pada akhirnya memperkuat alasan mereka untuk memilih merek lain.

Research gap pada penulisan ini terjadi kesenjangan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya memperoleh hasil yang beragam. Pada penelitian (Fajria, Detria Siti, 2020), (Stephens Balten Malino, 2015), dan (Inayatul Izzati Diana Yusuf, 2024) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand equity*. Penelitian (Safitri & Soliha, 2023), (Saragih, 2024)

menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian (Bagas Ponco Kinasih, 2020), (Listianingsih, 2024) menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Adiyantie, 2024), (Siti Muslihat Rahayu, 2024), *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Wiryawan & Nur, 2020) *brand equity* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mengangkat judul "**Analisis Country of Origin Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengguna Smartphone Vivo di Kota Sukabumi)**".

KAJIAN TEORI

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2020) manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen.

Middle-Range Theory pada penelitian ini adalah Perilaku Konsumen. Menurut (Hidayat, 2023) perilaku konsumen merupakan pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Adapun tahap-tahap perilaku konsumen, adapun

langkah-langkahnya adalah identifikasi masalah, pemilihan produk, perbandingan produk dari berbagai penjual, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Tasim, 2022).

Applied Theory yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Ekuitas Merek (*Brand Equity*), dan Negara Asal (*Country of Origin*). Berikut adalah uraiannya :

Purchase Decision

Menurut (Nainggolan, 2020) keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan perilaku yang dapat ditunjukkan seorang ketika pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. *Purchase decision* terjadi karena konsumen mempunyai nilai terhadap merek. Nilai tersebut akan mewakili konsumen mengingat merek dengan nilai yang unik, baik, dan kuat (Raras et al., 2022).

Menurut (Kotler & Armstrong., 2018) Terdapat enam dimensi dan indikator keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah yang akan dibeli, serta metode pembayaran. Menurut (Alma, 2018) dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut; *need recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior*. Menurut (Kotler & Keler, 2020) terdapat 4 dimensi yaitu; kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Berdasarkan (Rosanti et al., 2022) keputusan pembelian merupakan kontinum (rentang) yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan pembelian

dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Brand Equity

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) sebagai variable mediasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Menurut (Algustin & Matoati, 2020) Ekuitas merek adalah konsep yang penting dalam pemasaran karena ini merupakan nilai serta liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk dan memengaruhi pandangan konsumen, yang sehingga dapat berdampak pada peningkatan maupun penurunan nilai produk. *Brand equity* mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen yakin bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas yang tinggi dibandingkan produk lain (Lutfianisa et al., 2021)

Menurut (Keller et al., 2019) untuk mengetahui kekuatan sebuah merek terdapat 4 dimensi ekuitas merek diantaranya, *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty*. Menurut (Firmansyah, 2019, p.152) terdapat 3 dimensi untuk membangun kekuatan sebuah merek, yaitu pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek, suatu produk atau jasa serta seluruh kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertai merek tersebut, dan asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung kepada merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang). Dalam mengukur seberapa besar ekuitas merek, dapat menggunakan dimensi *brand association, brand perceived quality*,

brand awareness, dan *brand loyalty* (Beig & Nika, 2019).

Country of Origin

Menurut (Nayumi & Sitinjak, 2020) cara pandang konsumen terhadap negara asal merek produk. Negara asal atau *Country of Origin* adalah negara tempat suatu produk berasal dan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Menurut (M.A. Saputra dkk., 2019) *Country of Origin* diyakini sebagai bukti bahwa persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh tempat pembuatan produk, sehingga negara asal dipahami sebagai negara tempat merek atau produk yang di produksi. Negara asal juga mewakili informasi yang digunakan konsumen untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik suatu produk yang menghasilkan evaluasi global atas kinerja, ekspektasi, dan kualitas (Aquino et al., 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) menyatakan bahwa dasar-dasar mengukur *Country of Origin* yaitu; kemampuan teknologi yang tinggi akan memiliki citra negara yang baik, memiliki reputasi yang baik, negara yang inovatif, dan negara yang maju. Berdasarkan (Pratama, 2020), terdapat tiga dimensi untuk mengukur *Country of Origin* di antaranya; *Country Belief* (keyakinan terhadap negara), *People Affect* (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut), dan *Desired Interaction* (Keinginan untuk berinteraksi dengan negara tersebut). Dasar pengukuran *Country of Origin* menurut (Rizky, 2019) yaitu; inovatif, kemampuan teknologi yang tinggi, kualitas yang baik, dan citra asal sebagai negara maju.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran dengan metode kuantitatif berjenis

deskriptif kausal untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* sebagai variabel bebas terhadap *Purchase Decision* sebagai variabel terikat melalui *Brand Equity* sebagai variabel mediasi. Operasional variabel disusun berdasarkan indikator-indikator dari penelitian terdahulu, kemudian diukur menggunakan *semantic differential scale* melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara online kepada pengguna smartphone Vivo di Kota Sukabumi. Populasi penelitian merujuk pada data BPS 2024 dengan jumlah penduduk 364.735 jiwa, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* dan ditetapkan sebanyak 195 responden berdasarkan perhitungan indikator SEM-PLS. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan sumber resmi lainnya melalui studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4 dengan tahapan evaluasi *outer model* (meliputi *convergent validity*, *AVE*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*) serta *inner model* (meliputi *R-square*, *effect size*, dan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*) untuk menilai hubungan kausal antar variabel dan menguji signifikansi model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Coefficient of Determination (R²)

Mengukur akurasi prediksi model dengan menghitung korelasi yang dikuadratkan antara nilai actual dan prediksi dari variabel endogen. Nilai *R-Square* antara 0-1 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Kriteria penilaian *R-Square*

adalah 0,75 (tinggi), 0,5 (sedang), dan 0,25 (rendah) (Hair, dkk., 2023).

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0.629	0.627	Sedang
<i>Purchase Decision</i>	0.404	0.395	Rendah

Sumber: Diolah peneliti, 2025 (menggunakan *SmartPLS* 4)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *brand equity* adalah 0.629 yang berarti *country of origin* dapat mempengaruhi *brand equity* sebesar 62,9% dengan kategori sedang,

sementara itu, sisanya sebesar 37,1% berasal dari faktor lain di luar variabel yang digunakan. *Purchase decision* adalah 0,404, artinya bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi *purchase decision* sebesar 40,4% dengan kategori rendah.

Effect Size (F-Square)

Menunjukkan pengaruh variable eksogen terhadap endogen dengan melihat perubahan pada nilai R-Square. Kategori nilai F-Square adalah 0,02 (kecil), 0,15(sedang), dan 0,35 (besar) (Kock & Hadayana, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji F-Square

Path	f-squared	Effect
<i>Country of Origin > Brand Equity</i>	1.694	Besar
<i>Brand Equity > Purchase Decision</i>	0.100	Kecil
<i>Country of Origin > Purchase Decision</i>	0.044	Kecil

Sumber: Diolah peneliti, 2025 (menggunakan *SmartPLS* 4)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *country of origin* terhadap *brand equity* sebesar 1.694 berada pada kategori besar, *brand equity* terhadap *purchase decision* sebesar 0.100 berada pada kategori kecil, dan pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision* sebesar 0,044 berada

di kategori kecil.

Matriks Ringkasan Pengaruh

Simpulan dari seluruh pengaruh dikumpulkan dalam satu matriks, sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten, sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

Variabel	T – Statistik Koefisien Jalur	P- Values	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
<i>Country of Origin > Brand Equity</i>	27.992	0.000	0.793	0.793	0.028
<i>Brand Equity > Purchase Decision</i>	4.354	0.000	0.090	32.154	0.000
<i>Country of origin > Purchase Decision</i>	2.736	0.000	0.267	0.262	0.098
<i>Country of Origin > Brand Equity > Purchase Decision</i>	3.949	0.000	0.323	0.080	3.949

Sumber : Diolah peneliti, 2025 (menggunakan *smartPLS* 4)

Berdasarkan tabel diatas pengujian hipotesis variable *country of origin*, *brand equity*, dan *purchase decision* menggunakan nilai t-statistik dan probabilitas untuk menilai signifikansi koefisien jalur dengan p-values <0.05 sebagai batas signifikan. Metode *bootstrapping* digunakan untuk

mengaveluasi pengaruh langsung aatau tidak langsung serta total pengaruh model dengan t-statistik >1.960 sebagai tolak ukur signifikan (Hair, dkk., 2023) dengan hasil, sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Diketahui bahwa pengaruh variable *country of origin* terhadap variable

brand equity memiliki pengaruh 0,793 dengan nilai t-statistik sebesar 27.992 >1,960 dan p-values sebesar 0,000 <0.05. Maka secara statistic, hipotesis 1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variable *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

b. Hipotesis 2

Pengaruh variable *brand equity* terhadap *purchase decision* memiliki nilai t-statistik sebesar 4.354 dan nilai p-values sebesar 0.000. menunjukkan nilai t-statistik >1,960 dan p-values <0.05. Maka secara statistic, hipotesis 2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variable *brand equity* signifikan terhadap *purchase decision*.

c. Hipotesis 3

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan mediasi *country of origin* terhadap *purchase decision* di mediasi oleh *brand equity* pada pengguna *smartphone* vivo menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung dapat diketahui adanya *country of origin* terhadap *purchase decision* melalui *brand equity* teruji signifikan karena memiliki nilai t-statistik sebesar 3.949 dan p-values sebesar 0.000. Maka secara statistic, hipotesis 3 diterima. Hasil menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan memediasi hubungan antara *country of origin* terhadap *purchase decision*

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran. Penelitian dilakukan dengan menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel mediasi, dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel dalam penelitian ini adalah *country of origin* (X), *brand equity* (M), dan *purchase*

decision (Y). Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *smartphone* Vivo di kota Sukabumi.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah ditunjukkan sebelumnya, menunjukkan bahwa *country of origin* pada pengguna *smartphone* Vivo memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand equity*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 27.992, berarti pengaruhnya signifikan dengan nilai p-values sebesar 0.000. Dapat diketahui bahwa nilai t-statistik >1,960 dan nilai p-values <0.05.

Hasil ini menunjukkan bahwa variable *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Vivo di kalangan pengguna *smartphone* di Kota Sukabumi. Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap asal negara produk, yaitu Tiongkok, memengaruhi cara mereka menilai merek tersebut. Dulu produk asal Tiongkok dianggap kurang berkualitas, namun kini pandangan itu berubah seiring kemajuan teknologi dan inovasi yang ditunjukkan merek seperti Vivo. Persepsi positif terhadap Tiongkok sebagai negara yang unggul dalam produksi teknologi membuat konsumen melihat Vivo sebagai merek yang modern, inovatif, dan dapat dipercaya. Hal ini meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, serta loyalitas konsumen terhadap Vivo, sehingga memperkuat *brand equity*-nya di pasar *smartphone*. Hal ini juga didukung dengan kesetujuan pernyataan responden penelitian mengenai item-item *country of origin* seperti negara maju, negara yang inovatif, negara berteknologi canggih, dan seterusnya.

Temuan ini sejalan dengan teori (M.A. Saputra dkk., 2019) menyatakan bahwa *Country of origin* diyakini

sebagai bukti bahwa persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh tempat pembuatan produk, sehingga negara asal dipahami sebagai negara tempat merek atau produk yang di produksi. Negara asal juga mewakili informasi yang digunakan konsumen untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik suatu produk yang menghasilkan evaluasi global atas kinerja, ekspetasi, dan kualitas (Aquinia et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Detira Siti Fajriah, 2020), (Stephens Balten Malino, 2015) dan (Inayatul Izzati Diana Yusuf, 2024) menunjukkan bahwa *Country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Semakin positif citra negara asal, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin kuat asosiasi yang terbentuk, serta semakin tinggi persepsi kualitas dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan bahwa variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision smartphone* Vivo di Kota Sukabumi. Hal ini didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.368, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand equity* akan meningkatkan *purchase decision* 0,368 satuan. Signifikansi pengaruh ini juga diperkuat oleh nilai t-statistik sebesar 4.098, yang jauh lebih besar dari 1.960. Selain itu, nilai p-values 0.000 menunjukkan bahwa probabilitas untuk mendapatkan hasil yang ekstrem jika tidak ada pengaruh yang sebenarnya kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision*.

Variabel *brand equity* yang merupakan nilai tambah yang dirasakan

konsumen terhadap sebuah merek dapat membangun kepercayaan, meningkatkan preferensi, dan akhirnya mendorong *purchase decision smartphone* di kalangan masyarakat Kota Sukabumi. Kombinasi dari kesadaran merek yang tinggi, asosiasi merek yang tinggi, persepsi kualitas yang baik, dan loyalitas merek yang kuat menciptakan siklus positif yang berkelanjutan, dimana semakin banyak orang yang membeli dan merasa puas dengan produk Vivo, semakin kuat *brand equity* Vivo. Hal ini juga didukung dengan kesetujuan pernyataan responden penelitian mengenai item-item *brand equity*.

Temuan ini sejalan dengan teori (Lutfianisa et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi resiko yang dirasakan, dan meningkatkan preferensi terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Merek dengan ekuitas yang tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mereka dianggap lebih dapat diandalkan dan menawarkan nilai yang lebih baik. Hal ini didukung oleh penelitian (Adiyantie, 2024) dan (Siti Muslihat Rahayu, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Brand Equity* memediasi hubungan antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand equity* berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara *country of origin* terhadap *purchase decision*. Hal ini didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.299 mengindikasikan bahwa *brand equity* menjadi penghubung penting antara *country of origin* dan *purchase decision*. Ini berarti bahwa

persepsi konsumen terhadap negara asal *smartphone* Vivo memengaruhi *brand equity*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase decision* mereka. Signifikansi peran mediasi ini didukung oleh nilai t-statistik 3.745 yang jauh melampaui 1.960. Selain itu, nilai p-values 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah mediator yang signifikan dalam hubungan antara *country of origin* dan *purchase decision*.

Country of origin memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek Vivo, kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk membeli *smartphone* tersebut. Merek dengan *brand equity* yang kuat dapat memanfaatkan persepsi positif terhadap negara asal untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori (Nayumi & Sitinjak, 2020) menyatakan bahwa cara pandang konsumen terhadap negara asal merek produk. Negara asal atau *Country of Origin* adalah negara tempat suatu produk berasal dan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Didukung dengan teori (Lutfianisa et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand equity* mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen yakin bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas tinggi dibandingkan produk lain.

PENUTUP

Berdasarkan pada pengelolaan data, analisis, dan telaah yang dijabarkan mengenai mengenai Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Equity* sebagai variabel mediasi dapat disimpulkan, *Country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Persepsi konsumen terhadap negara asal produk, dalam hal

ini Tiongkok sebagai negara asal *smartphone* Vivo dapat memengaruhi bagaimana mereka menilai merek tersebut. *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Merek yang kuat dengan ekuitas yang tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Hal ini karena ekuitas merek yang positif menciptakan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen, meningkatkan persepsi kualitas, menumbuhkan loyalitas, dan meningkatkan kesadaran merek. *Country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi. Konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk Tiongkok, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek Vivo, memperkuat asosiasi merek yang positif, meningkatkan persepsi kualitas, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, *country of origin* tidak hanya secara langsung memengaruhi *brand equity*, tetapi juga secara tidak langsung melalui dimensi-dimensi yang membentuk *brand equity* itu sendiri. Penelitian ini memberikan dasar untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait *country of origin*, *brand equity*, dan *purchase decision*. Model konseptual yang lebih komprehensif perlu dikembangkan dengan memasukkan variabel seperti *customer satisfaction* dan *brand trust*. Pengujian *country of origin* dalam konteks produk teknologi lain juga diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyantie, I. I. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Yogyakarta. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 194.

- <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.17152>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hanaysha. (2018). Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Decision dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1909–1916.
- Hanum, Z. (2021, March). *Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone*. Media Indonesia.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1). <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- KEMP, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.
- Khusniyatud Diniyah, & Herman. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 143–151. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.128>
- Kinasih, B. P. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2020). *Marketing Management* (14E ed.). Prentice Hall.
- Lutfianisa, F., Ramdan, M. A., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 1–23.
- Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurohim, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Maulida, L., & Pratomo, Y. (2024). *Riset Counterpoint: Pasar Smartphone Global Tumbuh, Xiaomi Paling Pesat*. Kompas.Com.
- Nainggolan, N. T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.

- <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.665>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Raras, S., Ramdan, A. M., Jhoansyah, D., Muhammadiyah, U., & Sukabumi, K. (2022). Joe Taslim Endorser Credibility Analysis With Self Brand Connection To Brand Equity. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2210–2218.
- Rizki P, S. R., & Samhudi, A. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Handphone Vivo (Studi Kasus Konsumen Gadget Mart Pelabuhan). *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v6i1.1939>
- Rosanti, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions (Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1821–1830.
- Safitri, B. R., & Soliha, E. (2023). The Influence Of Country Of Origin, Brand Ambassador And Brand Image On Innisfree Product Purchase Decisions In Semarang City Pengaruh Country Of Origin, Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Kota Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3446–3455.
- Saragih, R. U. (2024). *Pengaruh Country Of Origin Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Neoguri Asal Korea Di Mandiri Express Mart Medan Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Skripsi Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonom.*
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- WANDARI, D. L. (2018). Analisis keunggulan bersaing UMKM ditinjau dari aspek modern marketing mix 4PS pada UMKM di kota Pematangsiantar. *LIlmu Manajemen*, 14(1), 15–30.
- Wiryawan, D., & Nur, A. A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 345–356.