



## Pengaruh *Country of origin*, *Perceived quality*, dan *Brand image* terhadap *Purchase Decisions* Smartphone Iphone dengan *Customer trust* Sebagai Variabel Mediasi

Irani Agustina<sup>1\*</sup> Any Eliza<sup>2</sup> Nurhayati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung

\*Korespondensi penulis: [iraniagustina432@gmail.com](mailto:iraniagustina432@gmail.com)

**Abstract.** *The development of increasingly advanced technology has a major influence on the world of the communications industry and has led to competition between smartphone manufacturers. They compete to produce advantages in products that will be marketed. The number of iPhone users among students has become commonplace, when they buy a product, of course, they do not only see the advantages offered, but they also see the brand they will buy and country of origin, perceived quality and brand image are factors that cannot be underestimated in influencing purchase decisions through customer trust. This research uses quantitative methods with a sample size of 100 respondents. Data sources are primary data and secondary data, primary data obtained from the distribution of questionnaires. This study uses probability sampling with random sampling technique. For the data analysis process using the Smart-PLS version 4.1.0.3 processing tool. Based on the results of research on direct effects, it shows that perceived quality and brand image do not have a significant effect on purchase decisions, while country of origin has a significant effect. The indirect effect shows that customer trust does not mediate the relationship from the influence of country of origin and brand image on purchase decisions, but customer trust is able to mediate the relationship from the influence of perceived quality on purchase decisions.*

**Keywords:** *Country Oforigin, Perceived Quality, Brand Image, Purchase Decisions, Customer Trust.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh yang besar bagi dunia industri komunikasi dan menimbulkan persaingan antar produsen smartphone. Mereka bersaing untuk menghasilkan keunggulan-keunggulan pada produk yang akan dipasarkan. Ramainya pengguna iPhone di kalangan mahasiswa sudah menjadi hal biasa, saat mereka membeli suatu produk tentunya tidak hanya melihat dari keunggulan yang ditawarkan saja, namun mereka juga melihat merek yang akan dibelinya dan *country of origin*, *perceived quality* dan *brand image* menjadi faktor yang tidak bisa dipandang sebelah mata dalam mempengaruhi *purchase decisions* melalui *customer trust* (kepercayaan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik random sampling. Untuk proses analisis data menggunakan alat pengolahan Smart-PLS versi 4.1.0.3. Berdasarkan hasil penelitian pada pengaruh langsung menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decisions*, sedangkan *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan. Pada pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memediasi hubungan dari pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase decisions*, namun *customer trust* mampu memediasi hubungan dari pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decisions*.

**Kata Kunci:** *Country Oforigin, Perceived Quality, Brand Image, Purchase Decisions, Customer Trust.*

### 1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi menimbulkan tantangan bisnis bagi perusahaan. Era globalisasi telah memperluas pasar produk dan membuat persaingan semakin ketat. Tidak ada seorang pun yang dapat menghindari pesatnya penyebaran globalisasi. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memunculkan lebih banyak produk baru untuk diikuti masyarakat. Globalisasi mendorong penyebaran ilmu teknologi dalam segala bidang kehidupan.

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang membawa dampak besar bagi dunia industri komunikasi. Saat ini tidak perlu lagi bertatap muka, tapi bisa menggunakan media. Media yang digunakan hampir semua orang untuk menghubungi dan berkomunikasi adalah telepon genggam. Ponsel masa kini tidak hanya bisa dipakai untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan, tetapi juga untuk panggilan video, pertemanan virtual, atau jejaring sosial, dimana ponsel biasa disebut dengan telepon perangkat portabel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang kinerja dan fungsinya mirip dengan komputer (Wikipedia). *Smartphone* juga dapat diartikan sebagai telepon seluler yang beroperasi menggunakan perangkat lunak sistem operasi (OS) apa pun yang menyediakan konektivitas standar dan dasar kepada pengembang aplikasi.

Indonesia merupakan negara terbesar keempat dalam pasar ponsel pintar setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, dan juga merupakan pasar utama bagi produsen ponsel pintar. Berdasarkan analisis *tribun sorong* ([sorong.tribunnews.com](http://sorong.tribunnews.com)), jumlah pengguna ponsel pintar sangat mencengangkan, yakni mencapai 354 juta orang. Besarnya jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia berpotensi tinggi agar lebih mengembangkan potensinya di masa yang akan datang. Jumlah pengguna *smartphone* meningkat pesat di seluruh dunia. Pada tahun 2019, banyaknya pengguna *smartphone* di dunia hingga mencapai 3,2 miliar, meningkat 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Diperkirakan pengguna *smartphone* akan mengalami peningkatan menjadi 3,9 miliar pada tahun 2022. Begitu pula dengan perkembangan *smartphone* yang mengalami kemajuan sangat pesat di Indonesia. Indonesia termasuk pasar yang sangat besar dengan populasi 250 juta orang, Indonesia merupakan pasar yang besar (Novia Ul Haq, 2021).

Berbicara mengenai kemajuan teknologi, tentunya konsumen sudah tidak asing lagi dengan *smartphone* merek iPhone. iPhone adalah merek *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan Apple, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di California, Amerika Serikat. Pada tanggal 9 Januari 2007 CEO Steve Jobs mengumumkan hal yang berkaitan dengan peluncuran iPhone generasi pertama. Sejak itu, Apple telah membuat model *smartphone* iPhone baru dan memperbarui iOS setiap tahun, saat ini menawarkan beragam iPhone. Merujuk data IDC melaporkan merek ponsel pintar teratas dan terlaris setiap tahunnya, mengutip data dari International Data Corporation (IDC) untuk menentukan merek ponsel terbaik tahun 2024. Data tersebut berasal dari pengiriman ponsel pintar triwulanan selama 1 tahun ([bhinneka.com](http://bhinneka.com)).

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2024 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
<b>Total</b>	<b>289.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>268.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>7.8%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024

Sumber : *Bhinneka.com (2024)*

Gambar 1 Merek Smartphone Terbaik Di Tahun 2024

Berdasarkan data di atas, kita dapat melihat bahwa Apple merupakan merek smartphone terbaik kedua di dunia dengan pangsa pasar sebesar 17,3% pada tahun 2024, yang berarti pangsa pasar pada tahun 2024 lebih rendah dibandingkan tahun 2023 atau 20,7%. Menurut analisis wikipedia.com, pada tanggal 1 November 2018, sebanyak 2,2 miliar lebih smartphone iPhone telah berhasil dipasarkan dalam lingkup dunia. iPhone menjadi sumber pendapatan utama untuk Apple, membuatnya menjadi sebagian dari perusahaan publik yang paling berharga di dunia. iPhone generasi pertama merupakan produk revolusioner dan dianggap telah merevolusi industri telepon seluler. iPhone dipuji karena mempopulerkan ponsel pintar datar dan menciptakan pasar besar yang disebut “ekonomi aplikasi”.

Ketika konsumen memilih produk, tentunya bukan hanya ditentukan oleh daya tarik dan kemasan produk tersebut, namun *country of origin* juga berperan penting dalam keberhasilan suatu produk global. Negara asal artinya negara produsen yang mempunyai dampak besar pada persepsi konsumen terhadap produknya. Negara asal dapat menjadi gambaran untuk memperkirakan suatu produk oleh para pelaku bisnis atau konsumen. Negara asal (COO) seringkali digunakan oleh konsumen ketika memperkirakan suatu produk. Citra negara asal diartikan sebagai gambaran sikap pelanggan pada produk yang diproduksi di negara tertentu. Konsumen hanya bergantung pada ikon negara asal ketika para konsumen tidak terlalu mengenal produk tersebut. Tetapi, ketika mereka sudah populer terhadap suatu produk tertentu, konsumen dominan bergantung pada informasi produk dari negara tersebut dan keyakinan negara yang diperoleh dari kejadian yang sudah dilewati (Harley Davidson, 2021).

*Smartphone* biasa disebut dengan barang kebutuhan bagi semua orang terutama mahasiswa, dalam memilih produk smartphone selain karena mengikuti perkembangan zaman

tentunya mereka akan mempertimbangkan dari sisi *perceived quality*. Mereka akan melihat seberapa bagus kualitas dari produk *smartphone* tersebut dari segi penyimpanan RAM, kamera yang jernih, dll. Saat ini, citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian, karena dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, konsumen sering kali memiliki banyak pilihan, dan citra merek dapat menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Philip Kotler pengertian *Brand image* adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (*brand*). Pengertian *Brand image* menurut Keller adalah pola pikir konsumen tentang suatu brand yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka (Apriliani, 2022).

Kepercayaan memegang peranan penting bagi setiap konsumen. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut. Kepercayaan dibangun dengan berbagai cara, antara lain konsistensi merek dalam menyampaikan nilai, kualitas produk atau layanan yang dihasilkan, pengalaman pelanggan yang positif, dan integritas merek dalam memenuhi janji kepada konsumen. Namun kenyataannya banyak konsumen yang tidak setuju atau tidak melihat kualitas dari negara penghasil produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen memilih produk berdasarkan berita terkait produk dan merek yang diinginkan, menilai kualitas pilihan produknya untuk menentukan produk yang paling diinginkan, sehingga membantu konsumen menentukan proses pengambilan keputusannya untuk ditingkatkan menjadi lebih baik untuk menghindari risiko (A. Ratna et al, 2022).

Objek penelitian ini dilakukan pada salah satu merek *smartphone* yang tentunya sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat yaitu *smartphone* dengan merek iPhone. iPhone merupakan *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan Apple, dimana Apple sudah mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2009. Perkembangan merek Apple yang sangat pesat membuat peningkatan pangsa pasar perusahaan tersebut kian meningkat setiap tahunnya. Negara Indonesia merupakan salah satu yang memiliki banyak konsumen pengguna merek Apple. Contoh nyata yang ada disekitar kita salah satunya adalah banyaknya pengguna *smartphone* dari Apple yaitu iPhone yang rela merogoh kocek lebih dalam demi dapat menikmati segala fasilitas yang ditawarkan oleh Apple.

Dari hasil pra riset yang sudah peneliti lakukan kepada 51 responden, dimana sebanyak 69,2% menyatakan bahwa negara asal mempengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 94,9% menunjukkan persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 92,3% menyatakan *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dan sebanyak 94,9% responden memiliki kepercayaan ketika konsumen memandang *country*

*of origin*, kualitas dan brand dengan persepsi yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Country Of Origin, Perceived quality dan Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh trust yang meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin melaku kan penelitian terkait **“Pengaruh *Country of origin*, *Perceived quality* Dan *Brand image* Terhadap *Purchase decisions* Produk Smartphone Iphone Dengan *Customer trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung)”**

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Theory of Reasoned Action (TRA)***

*Theory of Reasoned Action (TRA)* didasarkan pada anggapan bahwa manusia bertindak secara sadar, memperhitungkan informasi yang tersedia dan memperhitungkan keterkaitan dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, intensi merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh akan terjadinya suatu tindakan. Intensi dipengaruhi oleh dua faktor dasar yaitu faktor personal dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut memberikan dampak yang positif terhadap intensi berperilaku seseorang, sehingga perilaku tersebut tampak positif. Konsep penting dalam Theory of Reasoned Action (TRA) adalah fokus perhatian, dimana seseorang harus mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, selain itu dalam meningkatkan minat beli yang mengacu pada keputusan pembelian tentu ada hal-hal yang harus diperhatikan seperti salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dengan mengutamakan kualitas dan citra merek.

### ***Country of origin***

*Country of origin* berarti negara asal pembuatan memiliki pengaruh yang besar terhadap pemikiran pembeli terhadap suatu produk menjadi baik atau buruk. Negara asal dapat dijadikan ilustrasi, gambaran, citra, stereotip yang menjadi gambaran terhadap suatu produk oleh para pelaku bisnis atau pembeli. Pembentukan citra negara asal suatu merek atau produk diperoleh dari beberapa variabel berupa produk yang representatif. Karakteristik suatu negara, ekonomi, tradisi, politik, sejarah. Citra negara asal suatu produk berdampak pada kepercayaan konsumen dan kepercayaan produk serta penilaian terhadap produk atau merek tersebut. Gambaran dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang krusial dalam memunculkan minat beli. Keputusan yang di pakai bisa memakai persepsi yang telah disebutkan (Salma Ananda, 2022).

### **Perceived Quality**

*Perceived quality* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar produk yang diterima oleh konsumen. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang akan didapatkan konsumen dari suatu produk, baik barang maupun jasa. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan. Persepsi kualitas adalah citra dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli tentang atribut atau fitur produk yang akan dibeli, pembeli menilai kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara pembuat. Kualitas yang dipersepsikan adalah tanggapan konsumen tentang kualitas keseluruhan atau kelebihan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang ditetapkan (Dave Natakusuma, 2019).

### ***Brand Image***

*Brand image* merupakan Citra merek adalah persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produk. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kendali perusahaan. Definisi citra adalah keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap sesuatu. Citra adalah kesan, impresi, perasaan, atau persepsi yang ada di benak publik terhadap suatu perusahaan, objek, orang, atau lembaga. Citra suatu merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, secara konkrit diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan oleh individu, akan mengalami proses cepat atau lambat membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak (Zahra Dhaefina, 2021).

### ***Purchase decisions***

*Purchase decisions* adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang mereka yakini dapat memuaskan mereka dan kesediaan mereka untuk menanggung risiko yang mungkin timbul. Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan keinginan dan kebutuhan produk dengan mengevaluasi sumber-sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang disertai dengan perilaku pasca pembelian (Siti Nurohmah, 2023).

### ***Customer trust***

*Customer trust* adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, karakteristik dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan konsumen sangat erat kaitannya dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berbeda, dan manfaat dari atribut-atribut yang berbeda tersebut. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap berkaitan erat dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan dianggap sebagai pendorong pembelian berulang oleh konsumen. Kepercayaan yang timbul dari konsumen menunjukkan bahwa harapan mereka terhadap produk telah terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memunculkan niat beli konsumen (Vicky F sanjaya & Shafira Jingga Hernita, 2020).

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang fokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antar variabel yang berbeda. Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang menggunakan banyak angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, dan penampilan data (Sidik, 2021). Dengan jenis penelitian ini yaitu asosiatif (hubungan), yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang sifatnya menanyakan tentang hubungan antar dua variabel atau lebih, di mana dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk melihat hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* iPhone di kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak dibatasi, kemudian untuk sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel *Non-probability sampling* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan dan akan dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel penelitian ini berdasarkan pada pendekatan rumus Lemeshow, karena populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung jumlahnya. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu: (Bali: CV Noah Aletheia, 2019)

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 Orang

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi yang tidak diketahui dalam populasi (P= 50%)

d = *alpha* (0,01) atau *sampling error* = 10%

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada mahasiswa di kota Bandar Lampung. Dengan pilihan jawaban yang telah disediakan untuk memudahkan dalam menjawab kuesioner dengan teknik skala ordinal. Kemudian peneliti juga menggunakan dokumentasi dan studi pustaka dari buku-buku, E-Book, jurnal, dan informasi dari internet yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menyangkut semua dokumen yang berhubungan dengan Survey yang dilakukan pada tahun 2024 terkait dengan pengaruh *Country of origin*, *Perceived quality* dan *Brand image* terhadap *Purchase decisions* melalui *customer trust*.

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan uji asumsi model, uji analisis data model struktural dan uji hipotesis yang diuji dengan menggunakan alat analisis Smart-pls versi 4.1.0.3. Teknik analisis data peneliti menggunakan beberapa alat ukur diantaranya yaitu uji asumsi model yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian juga uji analisis data model struktural terdiri dari uji multikolinier dan r square, dan yang terakhir untuk uji hipotesis menggunakan uji *path analysis*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarkan kepada responden mahasiswa di Kota Bandar Lampung, yaitu mahasiswa pengguna smartphone iPhone di kota Bandar Lampung dengan populasi tidak terhingga jumlahnya dan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 responden. Berdasarkan responden yang didapat dari kuesioner, karakteristik yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, mahasiswa di Bandar Lampung, Mahasiswa dengan tempat kuliah di Bandar Lampung, mahasiswa pengguna smartphone iPhone.



## Uji Validitas

Uji validitas pada software smartpls4 dapat diukur dengan melihat dari nilai outer loading dan nilai AVE, jika nilai outer loading  $> 0,70$  dan nilai AVE  $> 0,50$  maka validitas sudah memenuhi syarat dan layak untuk uji selanjutnya. Untuk uji validitas berdasarkan nilai outer loading adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. Outer Loading**

Item	COO (X1)	PQ (X2)	BI (X3)	PD (Y1)	CT (Z1)	Keterangan
X1.1	0.729					Valid
X1.2	0.790					Valid
X1.3	0.754					Valid
X1.4	0.710					Valid
X1.5	0.722					Valid
X1.6	0.704					Valid
X1.7	0.720					Valid
X1.8	0.754					Valid
X2.1		0.737				Valid
X2.2		0.689				Tidak Valid
X2.3		0.643				Tidak Valid
X2.4		0.720				Valid
X2.5		0.738				Valid
X2.6		0.804				Valid
X2.7		0.763				Valid
X2.8		0.701				Valid
X3.1			0.757			Valid
X3.2			0.755			Valid
X3.3			0.720			Valid
X3.4			0.735			Valid
X3.5			0.715			Valid
X3.6			0.717			Valid
Y1.1				0.756		Valid
Y1.2				0.705		Valid
Y1.3				0.767		Valid
Y1.4				0.797		Valid
Y1.5				0.751		Valid

Y1.6				0.722		Valid
Y1.7				0.735		Valid
Y1.8				0.720		Valid
Z1.1					0.720	Valid
Z1.2					0.701	Valid
Z1.3					0.702	Valid
Z1.4					0.755	Valid
Z1.5					0.720	Valid
Z1.6					0.764	Valid
Z1.7					0.794	Valid
Z1.8					0.743	Valid

Sumber Data: Data Primer diolah dengan SmartPLS v.4.1.0.3

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui item-item yang dapat digunakan pada variabel *Country of origin* (X1) terdapat 4 indikator diukur dengan 8 item pengukuran dengan nilai outer loading antara 0,704-0,790 yang berarti bahwa kedelapan item pengukuran tersebut valid. variabel *Perceived quality* (X2) terdapat 4 indikator diukur dengan 8 item pengukuran dengan nilai outer loading antara 0,643-0,804 yang berarti ada enam item pengukuran yang valid dan 2 item pengukuran yang tidak valid. Variabel *Brand image* (X3) diukur dengan 6 item pengukuran dengan nilai outer loading antara 0,715-0,757 yang berarti keenam item pengukuran tersebut dinyatakan valid. variabel *purchase decision* (Y) diukur dengan 8 item pengukuran dengan nilai outer loading antara 0,705-0,797 yang berarti kedelapan item pengukuran tersebut dinyatakan valid. variabel *Customer trust* (z) diukur dengan 8 item pengukuran dengan nilai outer loading antara 0,701-0,794 yang berarti kedelapan item pengukuran tersebut dinyatakan valid. Namun pada variabel X2 terdapat 2 item pengukuran yang tidak valid terletak pada item 2.2 dan item 2.3, maka dari itu peneliti membuang item yang tidak valid dan hanya menggunakan item yang valid untuk uji selanjutnya. Uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.** *Average variance extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.542
X2	0.576
X3	0.538
Y1	0.554
Z1	0.545

Sumber Data: Data Primer diolah dengan SmartPLS v.4.1.0.3

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1 tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0,542 > 0,50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Pada variabel X2 tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0,576 > 0,50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Pada variabel X3 tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0,538 > 0,50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Pada variabel Y1 tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0,554 > 0,50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Pada variabel Z1 tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0,545 > 0,50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dilihat dengan dua cara yaitu menggunakan Cronbach's alpha untuk mengukur nilai reliabilitas minimum (konsistensi alat ukur) setiap variabel, dan composite reliability untuk mengukur nilai reliabilitas aktual (konsistensi) setiap variabel. variabel, dan hasil evaluasi keduanya harus memberikan nilai lebih besar dari ( $>$ ) 0,70.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<b>X1</b>	0.881	0.904
<b>X2</b>	0.852	0.891
<b>X3</b>	0.832	0.875
<b>Y1</b>	0.886	0.909
<b>Z1</b>	0.881	0.905

Sumber Data: Data Primer diolah dengan SmartPLS v.4.1.0.3

Berdasarkan tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach' alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini kuat dan sempurna karena lebih besar dari ( $>$ ) 0,7, maka variabel *Country of origin*, *perceived quality*, *brand image*, *Purchase decisions* dan *Customer trust* sudah dapat digunakan dalam penyajian hipotesis dan mediasi.

### Uji Multikolinier

**Tabel 4.** Uji Multikolinier

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>Y1</b>	<b>Z1</b>
<b>X1</b>				1.272	1.175
<b>X2</b>				1.584	1.327
<b>X3</b>				1.382	1.284
<b>Y1</b>					

Z1				1.762	
----	--	--	--	-------	--

Sumber Data: Data Primer diolah dengan SmartPLS v.4.1.0.3

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel 4 diatas, tidak ada nilai VIF lebih besar dari ( $>$ ) 5 maka tidak ada asalah multikolinier, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator untuk setiap variabel dalam mengukur konstruknya adalah valid dan reliable.

## R Square

**Tabel 5. R Square**

	R-square	R-square adjusted
Y1	0.553	0.535
Z1	0.433	0.415

Sumber Data: Data Primer diolah dengan SmartPLS v.4.1.0.3

Berdasarkan output gambar diatas pada model pertama menunjukkan bahwa nilai R square dari model pertama sebesar 0,553 artinya X1,X2 dan X3 mampu menjelaskan atau mempengaruhi Y dengan persentase sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. R square pada model kedua menunjukkan bahwa nilai R square 0,433 artinya X1,X2,X3 dan Y mampu menjelaskan Z dengan persentase 43,3%. Sedangkan sisanya sebesar 56,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5. DISCUSSION

Untuk melihat hasil uji hipotesis yang dihitung dengan uji path analysis berdasarkan *dirrrect effect* (pengaruh langsung) dan *spesific indirect effect* (pengaruh tidak langsung) pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 6. Dirrrect Effect (Pengaruh Langsung)**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y1	0.208	0.210	0.094	2.223	0.026
X2 -> Y1	0.006	-0.001	0.086	0.064	0.949
X3 -> Y1	0.177	0.192	0.115	1.533	0.125
X1 -> Z1	0.235	0.241	0.114	2.062	0.039
X2 -> Z1	0.382	0.380	0.104	3.662	0.000
X3 -> Z1	0.236	0.240	0.110	2.155	0.031
Z1 -> Y1	0.519	0.514	0.113	4.606	0.000

Sumber Data: Data Primer diolah dengan SmartPLS v.4.1.0.3

**Pembahasan:****Pengaruh *Country of origin* terhadap *Purchase decisions* produk Smartphone iPhone**

Hasil variabel *Country of origin* setelah diuji menyatakan adanya pengaruh terhadap *Purchase decisions* produk smartphone iPhone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang menyatakan tingkat signifikansinya. *Country of origin* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*, terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,223 > 1,98$ ) dan dengan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,05$ ). Hasil ini mendukung penelitian Putri Indar Rahmani (2019) yang menyimpulkan bahwa *Country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

**Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Purchase decisions* Produk Smartphone Iphone**

Hasil variabel *Perceived quality* setelah diuji menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decisions* produk smartphone iPhone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang menyatakan tingkat signifikansinya. *Perceived quality* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*, terbukti dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,062 < 1,98$ ) dan dengan nilai P-value lebih besar dari 0,05 ( $0,949 > 0,05$ ). Hasil ini mendukung pada penelitian Dave Nata Kusuma Raharjo & Diah Darmayanti (2020) menyatakan bahwa *Perceived quality* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decisions* Produk Smartphone iPhone**

Hasil variabel *Brand image* setelah diuji menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase decisions* produk smartphone iPhone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang menyatakan tingkat signifikansinya. *Brand image* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*, terbukti dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,533 < 1,98$ ) dan dengan nilai P-value lebih besar dari 0,05 ( $0,125 > 0,05$ ). Hasil pada penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian Yudistira yang menyatakan bahwa, tidak terdapat pengaruh variabel *Brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Country of origin* terhadap *Customer trust***

Hasil variabel *Country of origin* setelah diuji menyatakan adanya pengaruh terhadap *Customer trust* produk smartphone iPhone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang menyatakan tingkat signifikansinya. *Country of origin* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer trust*, terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,062 > 1,98$ ) dan dengan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,039 < 0,05$ ). Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Althaf Revi Kanitra menunjukkan bahwa variabel *Country of origin* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *trust*.

**Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Customer trust***

Hasil variabel *Perceived quality* setelah diuji menyatakan adanya pengaruh terhadap *Customer trust* produk smartphone iPhone. Hal ini dijelaskan oleh hasil yang menyatakan tingkat signifikansinya. *Perceived quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer trust*, terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,662 > 1,98$ ) dan dengan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini mendukung pada penelitian Dwi Kiki Enjela, Yulasmi & Lusiana (2022) *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada Produk Ms Glow di toko Miss Glam Padang.

**Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer trust***

Variabel *Brand image* setelah diuji menyatakan adanya pengaruh terhadap *Customer trust* produk smartphone iPhone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang menyatakan tingkat signifikansinya. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer trust*, terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,155 > 1,98$ ) dan dengan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,031 < 0,05$ ). Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Vegga Verado, yang menyatakan bahwa *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer trust* (Y).

**Pengaruh *Customer trust* terhadap *Purchase decisions***

Hasil variabel *Customer trust* setelah diuji menyatakan adanya pengaruh terhadap *Purchase decisions* produk smartphone iPhone. Hal ini ditunjukkan oleh hasil yang menyatakan tingkat signifikansinya. *Customer trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*, terbukti dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,606 > 1,98$ ) dan dengan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil pada penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Tarisa Aulia et all, yang menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Bandar Lampung.

**Tabel 7. Indirrect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Z1 -> Y1	0.122	0.125	0.067	1.814	0.070
X2 -> Z1 -> Y1	0.198	0.196	0.070	2.830	0.005
X3 -> Z1 -> Y1	0.123	0.124	0.065	1.894	0.058

Sumber Data: Data Primer diolah dengan SmartPLS v.4.1.0.3

**Pembahasan:**

*Customer trust* tidak Memediasi Hubungan dari *Country of origin* terhadap *Purchase*

***decisions***

Hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada 100 orang responden yang merupakan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di kota Bandar Lampung, dalam pengujian mediasi dengan uji path analysis atau path coefficient pada hipotesis awal yaitu *Customer trust* memediasi hubungan dari *Country of origin* terhadap *purchase decisions*. Secara tidak langsung *Country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decisions* melalui *customer trust*. Setelah dilakukan uji path analysis atau path coefficient menunjukkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,814 < 1,98$ ) dengan nilai P-value lebih besar dari 0,05 ( $0,070 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi atau *Customer trust* tidak memediasi hubungan dari *Country of origin* terhadap *purchase decisions*.

***Customer trust Memediasi Hubungan dari Perceived quality terhadap Purchase decisions***

Hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada 100 orang responden yang merupakan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di kota Bandar Lampung, dalam pengujian mediasi dengan uji path analysis atau path coefficient pada hipotesis awal yaitu *Customer trust* memediasi hubungan dari *Perceived quality* terhadap *purchase decisions*. Secara tidak langsung *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decisions* melalui *customer trust*. Setelah dilakukan uji path analysis atau path coefficient menunjukkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,830 > 1,98$ ) dengan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi atau *Customer trust* memediasi hubungan dari *Perceived quality* terhadap *purchase decisions*.

***Customer trust tidak Memediasi Hubungan dari Brand image terhadap Purchase decisions***

Hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada 100 orang responden yang merupakan mahasiswa pengguna smartphone iPhone di kota Bandar Lampung, dalam pengujian mediasi dengan uji path analysis atau path coefficient pada hipotesis awal yaitu *Customer trust* tidak memediasi hubungan dari *Brand image* terhadap *purchase decisions*. Secara tidak langsung *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decisions* melalui *customer trust*. Setelah dilakukan uji path analysis atau path coefficient menunjukkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,894 < 1,98$ ) dengan nilai P-value lebih besar dari 0,05 ( $0,058 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi atau *Customer trust* tidak memediasi hubungan dari *Brand image* terhadap *purchase decisions*.

**6. KESIMPULAN**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada *country of origin* terhadap *purchase decisions*, namun pada variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase decisions* menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan pada hubungan antar variabel tersebut. Kemudian pada variabel *country of origin*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *customer trust*, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada masing-masing hubungan antar variabel tersebut. Pada hubungan variabel *customer trust* terhadap *purchase decisions* menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Untuk pengaruh tidak langsung pada penelitian ini mendapatkan 3 hasil penelitian yaitu, *customer trust* yang berperan menjadi pemediasi atau perantara pada hubungan variabel X terhadap Y, mampu memberikan efek mediasi pada hubungan *perceived quality* terhadap *purchase decisions*. Namun *customer trust* tidak memediasi hubungan dari pengaruh *country of origin* terhadap *purchase decision*, dan juga tidak memediasi hubungan dari pengaruh *brand image* terhadap *purchase decisions*. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika kualitas yang disediakan oleh produsen sudah sangat sesuai dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang kemudian akan membuat citra merek semakinhari semakin dikeanl oleh khalayak ramai dan menjadi citra merek yang baik. Hal itu akan menumbuhkan kepercayaan dibenak konsumen dan mendukung terjadinya keputusan pembelian.

## 7. REFERENCES

- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Afriana Akhyani, A. (2023). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v1i2.51>
- Apriliani, R. A. E., et al. (2022). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *JAMASY: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh country of origin dan kualitas produk terhadap minat beli: Studi kasus Huawei smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1–11. Available at <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Davidson, H., et al. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman impor di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 69. Available at <https://doi.org/> (2021)



- Dhaefina, Z., et al. (2021). Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk mie Lemonilo pada media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. Available at <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Gufran, G., & Mataya, I. (2020). Pemanfaatan e-modul berbasis smartphone sebagai media literasi masyarakat. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(2). <https://doi.org/10.58258/jisip.v4i2.1060>
- Gumilang, P. B., et al. (2022). Pengaruh perceived quality dan brand experience terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Hair, J. F., et al. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Haq, N. U. (2021). Penggunaan smartphone terhadap perubahan pola sosialisasi pada anak usia dini. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(2), 304–310. Available at <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Japarianto, E., & Koharyanto, F. F. (2020). Analisa pengaruh perceived quality dalam pembentukan repurchase intention melalui brand trust pada aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–7.
- Mahendra, S., et al. (2021). Pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan penelitian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 161–166. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.458>
- Natakusuma Imam Raharjo, D., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh brand leadership dan perceived quality terhadap customer loyalty dengan brand personality sebagai variabel perantara dan brand trust sebagai variabel intervening pada Merlion School Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-10>
- Nurliyanti, N., et al. (2022). Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian (literature review strategi marketing manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nurohmah, S., et al. (2023). Keputusan pembelian perumahan syariah era Covid-19: Apakah harga menjadi faktor utama? *Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(1), 53–61.
- Pudianingsi, A. R., et al. (2022). [Title missing]. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online consumer review, brand community, trust and consumer purchase decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil beserta kelompok masyarakat (Pokmas) terhadap kualitas pengelola dana kelurahan di lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.

- Tiara, S. A., et al. (2022). Pengaruh country of origin dan brand love terhadap keputusan pembelian skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza. *Vol. 10(1)*, 1583–1590.
- Wilson, F., & Purnama, D. (2020). Dimensi brand image untuk memprediksi brand love dan brand loyalty. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, II(4)*, 1005–1014.
- Yunaldi, R., et al. (2021). Pengaruh brand equity, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Gatsby pomade pada kalangan milenial di Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 3(1)*, 46–55.
- Zahro, A. R., & Alexander. (2021). The influence of country of origin and halal awareness and price on buying interest. *Jurnal Manajemen, 13(1)*, 63–71.