

ABSTRAK

Globalisasi saat ini telah datang tren baru dalam bisnis, ekonomi yang beralih ke ekonomi global serta tren untuk melakukan perjanjian perdagangan bebas menjadi populer. Globalisasi pasar telah menghasilkan peluang yang cukup besar untuk pasar domestik dan internasional. Perkembangan era globalisasi saat ini memudahkan para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan luas. Indonesia menjadi salah satu target pengusaha global, karena perilaku konsumen Indonesia yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dalam memilih atau membeli produk baik itu *fashion*, otomotif maupun teknologi. Teknologi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, perkembangan akan kebutuhan *smartphone*.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan terkait bahwa kepercayaan konsumen sangat tinggi terhadap kekuatan Negara asal atau *Country Of Origin* dan Citra merek merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. *Country Of Origin* mampu memberikan nilai positif terhadap Citra Merek. *Country Of Origin* dan Citra merek menjadi beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen sebelum mereka melakukan tindakan proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra Merek dan dampaknya bagi keputusan Pembelian studi pada pengguna *Smartphone* Huawei di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Country Of Origin*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Hasil path analysis menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh terhadap variabel Citra Merek, Pengaruh Variabel Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra Merek sebesar 67,7%. Besarnya pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,52%, serta besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,7%.

Kata Kunci : *Country Of Origin* , Citra Merek, Keputusan Pembelian