

## ABSTRAK

Persaingan bisnis jaringan kopi lokal dengan internasional semakin ketat, dipicu oleh peningkatan daya beli masyarakat. Persaingan ini terlihat dari jumlah gerai dan nilai penjualan. Di Indonesia, Kopi Janji Jiwa memiliki kedai terbanyak, namun nilai penjualan kalah dengan pesaingnya. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh nilai penjualan seperti *country of origin*. Namun tidak cukup menjadi pertimbangan, sehingga diperlukan adanya *customer trust*. Perusahaan dengan *country of origin* dan *customer trust* layak bisa meningkatkan *purchase intention*.

Tujuan mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *customer trust* pada Kopi Janji Jiwa. Metode penelitian yang diterapkan kuantitatif pendekatan deskriptif, teknik sampling *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana jumlah responden 150 responden. Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada individu di Kota Bandung, mengetahui dan belum atau pernah membeli Kopi Janji Jiwa. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9.

Berdasarkan temuan penelitian, *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *country of origin* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, serta *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan juga menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi *customer trust* pada Kopi Janji Jiwa.

**Kata Kunci:** *Country of Origin, Customer Trust, Purchase Intention, Kopi Janji Jiwa*