

ABSTRAK

Anisa Fitri, 2014/ 14059001

Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi UNP

**Pembimbing 1
Pembimbing 2**

**Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. Si
Yunita Engriani SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Subjek dari penelitian ini adalah calon konsumen Samsung *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Pengambilan sample penelitian menggunakan teknik *non probabilitas sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan analisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*,

Keyword : *country of origin, brand image, purchase intention*