

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra negara asal, citra merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kepercayaan pada niat membeli mobil Wuling Cortez. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 260 responden yang didapatkan dengan metode survei secara daring dan luring. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini memiliki temuan yang menunjukkan citra negara asal memiliki pengaruh pada citra merek, persepsi kualitas dan persepsi nilai. Citra merek memiliki pengaruh pada persepsi kualitas dan persepsi nilai. Persepsi kualitas memiliki pengaruh pada kepercayaan dan niat membeli. Persepsi nilai tidak memiliki pengaruh pada niat membeli. Kepercayaan memiliki pengaruh pada niat membeli.

Kata kunci: Citra negara asal, citra merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, kepercayaan, dan niat membeli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the country of origin image, brand image, perceived quality, perceived value, and trust on purchase intention for Wuling Cortez car. The participants in this study were 260 respondents who were obtained online and offline survey methods. Hypothesis testing is done using Structural Equation Modeling (SEM).

This study has findings that show the country of origin image has influences on brand image, perceived quality and perceived value. Brand image has influences on perceived quality and perceived value. Perceived quality has an influence on trust and purchase intention. Perceived value has no effect on purchase intention. Trust has an influence on purchase intentions.

Keywords: Country of origin image , brand image, perceived quality, perceived value, trust, and purchase intention.