

**Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh
Customer Trust: Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung**

Via Ayu Sukmaningrum¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom, Bandung

viaayusukmaningrum@student.telkomuniversity.ac.id¹,
nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Due to an increase in people's purchasing power, competition between local and international coffee chain businesses is getting tougher. The number of stores and the value of sales indicate that there is competition. Kopi Janji Jiwa has the most shops in Indonesia, but its sales value is lower than that of its rivals. This demonstrates that factors like origin country have an impact on sales value. However, customer trust is required because it is insufficient to be considered. Companies that have a good country of origin and customers who trust them can make more people want. The purpose of this study is to ascertain how customer trust in Janji Jiwa Coffee influences purchase intention in relation to country of origin. With a descriptive approach, the quantitative research method was used, using nonprobability sampling technique with purposive sampling type where the number of respondents is 150 respondents. Through the distribution of questionnaires to Bandung residents who knew about, had not purchased, or had ever purchased Kopi Janji Jiwa, data were gathered. Information examination was done utilizing SmartPLS 3.2.9 programming. The findings demonstrated that customer trust has a positive impact on purchase intention, that customer trust has a positive impact on purchase intention, and that country of origin has a positive impact on purchase intention. The discoveries likewise show that nation of beginning emphatically affects purchase intention interceded by client trust in Janji Jiwa Coffee.

Keywords: *country of origin, customer trust, purchase intention, Janji Jiwa Coffee.*

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.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara asal berbagai macam kategori produk, salah satunya adalah makanan dan minuman. Sektor tersebut menjadi sangat penting bagi kinerja ekonomi Indonesia. Industri pengolahan non migas dan PDB nasional terkena dampak signifikan dari peran sektor ini. Perkembangan industri makanan dan minuman triwulan 1 tahun 2023 menyumbangkan sepertiga atau 38,61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan sektor nonmigas (Kemenperin.go.id, 2023). Sehingga pemerintah mendorong adanya pengoptimalan penggunaan produk lokal termasuk pada sektor makanan dan minuman. Berdasarkan survei minat konsumen dalam kategori produk khususnya makanan dan minuman sebanyak 76.4% menyatakan konsumen memilih produk lokal (Indonesia) dan sisanya sebanyak 23.6% memilih produk Internasional (Lifestyle, 2020).

Industri kopi mengalami perkembangan cukup pesat. Di dunia perkopian. Negara terkemuka penghasil kopi terbaik di dunia yaitu Indonesia. Berdasarkan riset Toffin bersama Majalah Mix, terdapat kurang lebih 1000 kedai kopi pada tahun 2016 dan lebih dari 2.950 gerai di Indonesia pada Agustus 2019. Meningkatnya konsumsi kopi nasional berkorelasi langsung dengan perluasan kedai kopi. Data Kementerian Pertanian, jumlah konsumsi kopi secara Nasional sebesar 294.000 ton tahun 2019/2020. Sementara pada tahun 2022, konsumsi kopi dalam negeri meningkat 13,9% per tahun, lebih besar dari global sebesar 8% (McIntosh, 2023).

Jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang melebihi dunia ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat pertama dalam kategori pasar kopi modern di Asia Tenggara. Dengan omzet sebesar US\$947 juta menyumbang 27.7% dari total nilai pasar kopi modern. Pangsa pasar sebesar itu sebagian besar didorong oleh perluasan bisnis jaringan minuman kopi modern yang dimiliki oleh pemain lokal.

Fenomena di Indonesia memberikan gambaran bagaimana globalisasi telah membantu tumbuhnya kedai kopi merek lokal. Adanya globalisasi menyebabkan semakin banyak masuknya gerai kopi merek asing yang menyebabkan adanya persaingan (Elida *et al.*, 2017). Jumlah kedai kopi merek lokal di Indonesia sebanding dengan jumlah kedai kopi merek asing. Hal ini menunjukkan adanya persaingan antara lokal dan merek asing.

Dapat diketahui Kopi Janji Jiwa merupakan merek kopi lokal memiliki *outlet* terbanyak berjumlah 1.100 unit pada 2022 dan nilai penjualan tertinggi US\$71,3 juta. Diposisi kedua, Kopi Kenangan memiliki gerai 932 dan nilai bisnis US\$93,3 juta. Starbucks menempati posisi ketiga dengan jumlah gerai sebanyak 443 unit dengan pendapatan senilai US\$154,9 juta. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jumlah gerai Kopi Janji Jiwa terbanyak dibanding merek kopi lokal lainnya seperti Kopi Kenangan dan gerai kopi merek asing. Namun, nilai penjualan Kopi Janji Jiwa masih dibawah Kopi Kenangan dan gerai kopi merek asing (Starbucks).

Dalam survei Jakpat (Rizaty, 2022) Kopi Janji Jiwa sebagai *brand* lokal *favorit* dengan persentase 50%. Diposisi kedua dalam daftar kedai kopi lokal *favorit* adalah Kopi Kenangan dengan persentase 49,1%. Selain itu, terdapat sejumlah kedai kopi lokal lain yang juga mendapat dukungan signifikan dari masyarakat, antara lain Point Coffee sebesar 18,3%, Kopi Lain Hati sebanyak 11,3%, dan Kopi Kulo sebesar 11,2%.

Selanjutnya berdasarkan (*Top Brand Award*, 2023) kedai kopi lokal mengalami penurunan dalam *top brand award* secara fluktuatif dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 Kopi Janji Jiwa urutan pertama sedangkan pada tahun 2022 dan 2023 Kopi Janji Jiwa kalah bersaing dengan pesaingnya yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan mendapat persentase dengan total penjualan mencapai 39.70%. Urutan kedua diraih Kopi Janji Jiwa dengan persentase mencapai 39.50%. Selanjutnya kedai kopi terpopuler ketiga Fore dengan angka penjualannya pada tahun ini mencapai 7.50%. Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian masyarakat Indonesia terhadap Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023 sehingga minat beli berpengaruh pada nilai penjualan Kopi Janji Jiwa.

Menurut Beneke *et al.*, (2015) dalam (Syaripah & Oktini, 2020) *purchase intention* adalah keinginan pembeli untuk membeli produk atau merek tersebut. Menurut (Hien *et al.*, 2020) niat membeli mencerminkan rencana perilaku di masa depan yang memungkinkan adanya kepercayaan yang berubah menjadi perilaku membeli

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh *customer trust*, sejalan dengan teori dikemukakan (Putri & Vania, 2022). Penelitian (Budiarti *et al.*, 2019) bahwa *customer trust* juga digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada produk baik lokal maupun internasional. Dari penelitian ini *trust* sebagai suatu mekanisme untuk mengurangi dan menghindari ketidakpastian yang akan timbul.

Terdapat berbagai faktor mempengaruhi *purchase intention*, dimana penelitian ini difokuskan pada *country of origin*. Menurut Keegan *et al.*, (2015) dalam (Piero & Rubiyanti, 2021) *country of origin* merupakan sudut pandang terhadap kualitas produk mengacu pada negara asalnya. Berdasarkan studi yang dikutip dari theconversation.com di tengah banyaknya *coffee shop* asing, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai berkumpul di kafe lokal. Dengan alasan gerai kopi lokal memiliki kualitas layanan yang unggul dan beragam pilihan jenis biji kopi seperti: arabika, robusta, Liberica, dan Excelso menarik perhatian konsumen. Salah satu kopi lokal yang menggunakan biji kopi lokal jenis robusta yaitu Kopi Janji Jiwa (Pradipto, 2022). *Country of origin* mempengaruhi persepsi pembeli terhadap merek tertentu karena negara asal produk tersebut. *Country of origin* bukan hanya memberi sinyal kualitas produk namun juga mempengaruhi minat beli (Islam & Hussain, 2022).

Peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 konsumen dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form yang berisi beberapa pertanyaan terbuka dengan jawaban panjang, skala ordinal, dan jawaban Ya/Tidak. Adapun yang mengisi kuesioner tersebut yaitu individu pernah membeli produk di Kopi Janji Jiwa Kota Bandung. Dipilihnya Kota Bandung sebagai tujuan penelitian karena jumlah gerai

kopi lokal semakin banyak tumbuh di perkotaan. Jumlah gerai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung sebanyak 27 gerai. Berikut hasil dari pra-survei:

Tabel 1. Tanggapan Konsumen tentang Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Mengapa anda memilih Kopi Janji Jiwa dibanding merek lainnya?	Kopi Janji Jiwa merupakan <i>brand</i> lokal dengan cita rasa kopi yang khas dan enak sesuai lidah masyarakat Indonesia.	15
		Memiliki harga yang terjangkau dan sering mengadakan promo.	9
		Memiliki varian menu kopi maupun non kopi yang beragam.	3
		Gerai Kopi Janji Jiwa lebih mudah ditemukan.	3
2.	Apakah anda percaya bahwa pelayan Kopi Janji Jiwa selalu bertindak jujur?	Iya, karena pelayan Kopi Janji Jiwa selalu memberikan layanan dan produk sesuai dengan yang diharapkan.	21
		Iya, karena sekarang menggunakan sistem <i>qris</i> dan <i>cashless</i> lainnya, sehingga kecil kemungkinan berbuat curang	8

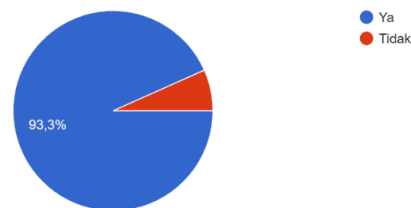
Tabel 1 di atas, alasan tertinggi konsumen di Kota Bandung memilih Kopi Janji Jiwa dibandingkan *coffee shop* merek lainnya adalah Kopi Janji Jiwa merupakan *brand* lokal dengan cita rasa kopi yang khas dan enak sesuai lidah masyarakat Indonesia. Alasan kedua yaitu memiliki harga yang terjangkau dan sering mengadakan promo. Hal tersebut sesuai dengan *website* Kompas.com (Mediana, 2024) menyetujui bahwa sebagian besar bisnis kopi modern yang dimiliki oleh pemain lokal menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan merek asing.

Tabel 2. Pertimbangan *Country of Origin* dalam Membeli Produk

Pertanyaan	Sangat Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Netral	Berpengaruh	Sangat Berpengaruh
Apakah negara asal menjadi	3,3%	0%	6,7%	56,7%	33,3%

pertimbangan dalam
membeli makanan
maupun minuman?

Pada tabel 2 sebanyak 56,7% dan 33,3% responden menyatakan *country of origin* berpengaruh dan sangat berpengaruh dalam pertimbangan konsumen ketika membeli makanan maupun minuman di Kota Bandung. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen di Kota Bandung sangat mencintai produk lokal dan keinginan membeli produk tinggi. Sehingga *country of origin* dan *purchase intention* saling berhubungan.



Gambar 1. Kepercayaan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa

Pada gambar 1 sebesar 93,3% kepercayaan terbilang tinggi yang dapat dilihat dari responden percaya karena pelayan memberikan layanan dan produk sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, Kopi Janji Jiwa memberlakukan sistem pembayaran *cashless* seperti menggunakan *Qris* dan aplikasi pembayaran digital sehingga kecil kemungkinan untuk berbuat curang. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap Kopi Janji Jiwa diharapkan mampu memprediksi adanya peningkatan minat beli (*purchase intention*) yang mengakibatkan adanya transaksi terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Cahyaningrum, 2020) dan (Hien *et al.*, 2020) *country of origin* mempengaruhi *purchase intention* hasilnya berpengaruh positif. Penelitian (Islam & Hussain, 2022) *country of origin* berpengaruh negatif. Namun, berdasarkan penelitian (Fauziyyah *et al.*, 2018) dan (Ul Hassan, 2018) menunjukkan tidak berpengaruh antara *country of origin* terhadap *purchase intention*, artinya tidak konsisten dan diperlukan variabel mediasi yaitu *customer trust*. Sehingga, penulis berminat melaksanakan penelitian guna menilai “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Trust* (Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung).

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif pendekatan deskriptif yang digunakan dengan populasinya meliputi individu berdomisili di Kota Bandung, serta mengetahui dan belum atau pernah membeli Kopi Janji Jiwa. Namun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan rumus Lemeshow. Perhitungan rumus tersebut, didapatkan hasil sampel minimal sebanyak 96,04 responden. Kemudian teknik *sampling* yaitu *non-probability sampling*, jenisnya *purposive sampling*. Teknik

pengumpulan data menggunakan data primer melalui kuesioner didapatkan 150 responden serta data sekunder melalui jurnal nasional maupun internasional, artikel, buku, serta penelitian terdahulu. Berikut hipotesis penelitian:

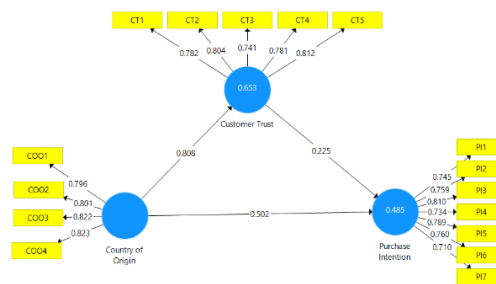
- H1: *Country of origin* memiliki pengaruh terhadap *customer trust*.
- H2: *Customer trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
- H3: *Country of origin* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
- H4: *Country of origin* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tujuannya mengetahui gambaran persepsi dari 150 responden terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan, antara lain: *country of origin*, *customer trust*, dan *purchase intention*. Untuk variabel *country of origin* mendapatkan persentase 86% (sangat baik), variabel *customer trust* mendapatkan persentase 87% (sangat baik), dan variabel *purchase intention* mendapatkan persentase 82% (baik) ditunjukkan pada garis kontinum.

Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan gambar di atas, setiap indikator ditampilkan dengan warna kuning, sedangkan variabel ditampilkan dengan warna biru. Nilai validitas indikator ditunjukkan pada panah, yang juga menguji reliabilitas. Indikator *factor loading* dianggap valid jika $>0,70$. Sedangkan hasil pengujian di atas, semua indikator berada di atas ketentuan, sehingga dikatakan valid.

Convergent Validity

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Country of origin</i>	0,657	> 0,50	VALID
<i>Customer trust</i>	0,615		VALID
<i>Purchase intention</i>	0,576		VALID

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9

Pada tabel di atas, ketiga variabel memiliki nilai AVE > nilai kritis yaitu sebesar >0,50. Artinya, semua variabel telah memenuhi syarat *convergent validity* yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)

Variabel Laten	Country of origin	Customer trust	Purchase intention
Country of origin	0,810		
Customer trust	0,808	0,784	
Purchase intention	0,684	0,630	0,759

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel di atas, nilai akar AVE tiap variabel latennya yaitu lebih tinggi dari korelasi tertinggi variabel satu dengan lain. Artinya, hasil validitas diskriminan baik dan sesuai.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (cross loading)

Variabel Laten	Country of origin	Customer trust	Purchase intention
C001	0,796	0,685	0,523
C002	0,801	0,642	0,536
C003	0,822	0,633	0,584
C004	0,823	0,658	0,572
CT1	0,639	0,782	0,482
CT2	0,628	0,804	0,609
CT3	0,608	0,741	0,416
CT4	0,617	0,781	0,439
CT5	0,675	0,812	0,509
PI1	0,474	0,461	0,745
PI2	0,488	0,431	0,759
PI3	0,490	0,459	0,810
PI4	0,523	0,437	0,734
PI5	0,461	0,436	0,789
PI6	0,672	0,622	0,760
PI7	0,458	0,444	0,710

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loading* untuk setiap *pointer* lebih tinggi diantara pemuatan silang dengan konstruk lain. Disimpulkan indikator yang terdiri 16 item pertanyaan telah memenuhi syarat dan dapat dijadikan instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

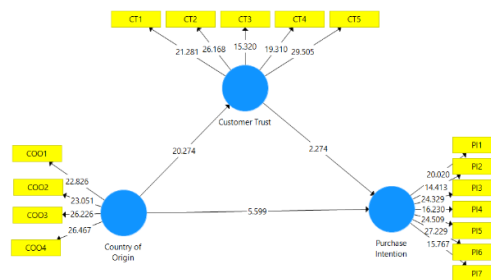
Tabel 6. Hasil Composite Reliability

Variabel Laten	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Country of Origin	0,884		0,826		Reliabel
Customer trust	0,889	>0,7	0,844	>0,7	Reliabel
Purchase intention	0,905		0,878		Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9

Mengacu tabel di atas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* >0,7, artinya setiap variabel memenuhi syarat reliabilitas, sehingga dinyatakan reliabel. Selain itu, dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran pada penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Sumber Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9

Evaluasi Pengukuran Sampel

Tabel 7. Nilai R-Square (Determinasi Simultan)

Variabel	R-Square (R ²)
Purchase intention	0,485
Customer trust	0,653

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9

Hasil analisis menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,485 untuk variabel *purchase intention* masuk kategori model moderate dan 0,653 untuk variabel *customer trust* masuk kategori model kuat. Angka *R-Square* pada variabel *customer trust* menandakan bahwa dampak *country of origin* terhadap *customer trust* mencapai 65,3%, sementara 34,7% sisanya dipengaruhi berbagai faktor yang tidak ada dalam kerangka berpikir eksplorasi ini. Begitu pula dengan *R-Square* pada variabel *purchase intention*, yang menandakan dampak *country of origin* terhadap *purchase intention* 48,5% dan 51,5% dipengaruhi variabel tambahan berada di luar cakupan.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P Values
<i>Country of origin</i> terhadap <i>Customer trust</i>	0,808	0,806	0,040	20,274	0,000
<i>Customer trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	0,225	0,242	0,099	2,274	0,012
<i>Country of origin</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	0,502	0,492	0,090	5,599	0,000
<i>Country of origin</i> terhadap <i>Purchase intention</i> melalui <i>Customer trust</i>	0,181	0,195	0,082	2,226	0,013

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.9

Pengaruh *country of origin* terhadap *customer trust*

Nilai $t_{20,274} > t_{1,655}$ dan $P\text{-values } 0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *customer trust*.

Pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention*

Nilai $t_{2,274} > t_{1,655}$ dan $P\text{-values } 0.012 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini memperlihatkan *customer trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

Nilai $t_{5,599} > t_{1,655}$ dan $P\text{-values } 0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*

Nilai $t_{2,226} > t_{1,655}$ dan $P\text{-values } 0.013 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menggambarkan *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel intervening.

Pembahasan Hasil

Berdasarkan *respons* responden terhadap variabel *country of origin* memiliki empat dimensi menurut (Kumara & Canhua, 2010) yaitu *economic, information,*

conviviality, dan personality. Hasil analisis deskriptif secara keseluruhan berkategori sangat baik, dilihat pada garis kontinum. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi “Saya dapat dengan mudah menemukan informasi lengkap mengenai produk dan nilai yang dianut Janji Jiwa pada situs web maupun media sosial mereka”. Artinya, mayoritas responden menyetujui informasi mengenai produk dan nilai yang dianut Kopi Janji Jiwa pada situs *web* maupun media sosial mereka dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *purchase intention* mencakup empat dimensi menurut Ferdinand dalam (Syaripah & Oktini, 2020) yakni minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Secara umum, hasil analisis deskriptif berkategori baik, yang dilihat pada garis kontinum. Pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi “Saya berminat untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa”. Artinya, mayoritas responden memiliki minat tinggi untuk membeli produk.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *customer trust* yang terdiri dari empat dimensi menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu *benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend*. Hasil analisis deskriptif secara keseluruhan variabel *customer trust* masuk dalam kategori sangat baik, yang dilihat pada garis kontinum. Dari semua pernyataan pada variabel *customer trust* pernyataan dengan skor tertinggi “Kopi Janji Jiwa menyediakan metode pembayaran yang terpercaya” dan “Pelayan kopi Janji Jiwa selalu bertindak jujur dalam melakukan transaksi maupun memberikan pelayanan terhadap konsumen”. Artinya, mayoritas responden menyetujui dan mempercayai bahwa Kopi Janji Jiwa menyediakan metode pembayaran terpercaya dan pelayan selalu bertindak jujur dalam transaksi dan pelayanan.

Nilai *R-Square* pada variabel *customer trust* sebesar 0,653 masuk kategori model kuat dan 0,485 untuk variabel *purchase intention* masuk kategori model moderate. Nilai *R-Square* untuk variabel *customer trust* berarti pengaruh *country of origin* terhadap *customer trust* mencapai 63,3%. Pada variabel *purchase intention* nilai *R-Square* 0,485, yang menandakan dampak *country of origin* terhadap *purchase intention* sebesar 48,5%.

Dari uji hipotesis dari sisi *country of origin*, yang dianalisis menggunakan metode PLS menjelaskan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*. Maknanya, semakin baik *country of origin* pada persepsi konsumen, semakin baik pula *customer trust* terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Variabel *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Memiliki arti, semakin tinggi *customer trust*, besar kemungkinan terjadinya *purchase intention* di Kopi Janji Jiwa.

Variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik *country of origin* pada persepsi konsumen, mendorong *purchase intention* terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Namun, seiring dengan menurunnya *country of origin* menyebabkan penurunan *purchase intention* Kopi Janji Jiwa. Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust* pada Kopi Janji Jiwa. Jadi *customer trust* mampu memediasi *country of origin* terhadap *purchase intention* pada Kopi Janji Jiwa. Semakin baik *country of origin* pada persepsi konsumen, berdampak pada

peningkatan *customer trust* dan hal ini akan terjadi peningkatan *purchase intention* secara otomatis pada Kopi Janji Jiwa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Country of origin berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Menggambarkan semakin tinggi *country of origin* pada persepsi konsumen, menyebabkan semakin baik pula *customer trust* terhadap produk Kopi Janji Jiwa. Namun, seiring dengan menurunnya *country of origin* pada persepsi konsumen menyebabkan penurunan *customer trust* pada produk Kopi Janji Jiwa. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Memiliki arti semakin tinggi *customer trust*, semakin besar kemungkinan terjadinya *purchase intention* di Kopi Janji Jiwa. Namun, seiring dengan menurunnya *customer trust* akan menyebabkan penurunan *purchase intention* di Kopi Janji Jiwa. *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Maknanya, semakin baik *country of origin* pada persepsi konsumen, maka akan mendorong *purchase intention* pada Kopi Janji Jiwa. Namun, seiring dengan menurunnya *country of origin* menyebabkan penurunan *purchase intention* Kopi Janji Jiwa. *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi *customer trust*. Hal ini mengindikasikan semakin unggul *country of origin* berdampak pada peningkatan *customer trust* dan hal ini akan terjadi peningkatan *purchase intention* secara otomatis pada Kopi Janji Jiwa.

Pihak Kopi Janji Jiwa diharapkan konsisten dalam membuat *branding* yang kuat dengan menekankan bahwa produk tersebut merupakan kopi lokal yang berkualitas; fokus pada kualitas produk unggul dan konsisten terhadap cita rasa yang disajikan; dan melakukan *improvement* terhadap kualitas, efisiensi, dan keandalan dalam hal produk dan layanan, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya masalah atau kekecewaan konsumen. Bagi penulis selanjutnya bahwa penelitian ini menggunakan jumlah variabel terbatas, bisa ditambahkan faktor yang berdampak minat beli dan jumlah responden 150 orang tentunya belum memadai gambaran yang akurat mengenai situasi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1233>
- Budiarti, A. P., Yasri, Y., & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Familiarity, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Cahyaningrum, F. (2020). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand*

Image Studi Kasus Wardah House Semarang. 851–871.

- Diniso, C. (2016). *an Integrated Framework To Measure Customer-Based Brand*. 245–255.
- Duh, H. I., & Diniso, C. (2020). *Generic medicine brand knowledge structure, relationships and purchase*. 14, 493–512.
- Elida, S. S., Zain, D., & Sunarsih. (2017). *Pengaruh country of origin of brand terhadap brand image (studi empiris pada konsumen gerai kopi tradisional merek lokal di Kota Pontianak)*. 1–13.
- Fatmarani, S. (2022). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir*. UKMINDONESIA. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Fauziyyah, S., Dimiyati, M., & Suryaningsih, I. B. (2018). *Pengaruh Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu Di Kota Bandung*. 12, 170–181.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). *The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation*. 10, 1205–1212.
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). *How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson.
- Kemenperin.go.id. (2023). *Kemenperin Mendorong Ekspansi Industri Makanan dan Minuman ke Pasar Global*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24213/Kemenperin-Mendorong-Ekspansi-Industri-Makanan-dan-Minuman-ke-Pasar-Global>
- Khairani, S., & Kurniawati, K. (2023). *Analisis Pengaruh Country of Origin Dan Collectivism Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Uncertainty*. 6, 450–460.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16e ed.)*. Pearson.
- Kumara, P. A. P. S., & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343–353. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.28>
- Levy, P. ., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling Of Population: Methods and Application (4th ed.)*. John Wiley & Sons, Inc.

- Lifestyle. (2020). *7 Alasan Kenapa Harus Beli Produk Lokal, Banyak Untungnya!* Realfood. <https://realfood.co.id/artikel/7-alasan-kenapa-harus-beli-produk-lokal-banyak-untungnya>
- McIntosh, J. (2023). *Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya*. Paper. <https://www.opaper.app/blog/fenomena-bisnis-kedai-kopi-di-bandung>
- Mediana. (2024). *Persaingan Jaringan Kafe Lokal dan Internasional Makin Ketat*. Kompas.Com. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/12/persaingan-jaringan-cafe-kopi-lokal-dan-internasional-makin-ketat>
- Piero, A. Del, & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Perception to Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass*. 8.
- Pradipto, S. A. (2022). *Riset: Masyarakat Indonesia Lebih Suka Ngopi di Kedai Kopi Lokal*. Froyonium.Com. <https://www.froyonium.com/news/esensi/riset-masyarakat-indonesia-lebih-suka-ngopi-di-kedai-kopi-lokal>
- Putri, E., & Vania. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang dengan Country of Origin sebagai Moderasi (Studi kasus pada Konsumen Hemohim)*. 1–5.
- Rizaty, M. A. (2022). *7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Setiawan, D., Welsa, H., & Nonik, K. N. (2021). *Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 4, 1–10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). *Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision on Product Band of Country of Origin which Mediated bu Customer Trust*. 01, 1–23.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Syaripah, S., & Oktini, D. R. (2020). *Pengaruh Negara Asal (Country of Origin) terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Konsumen pada Roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC)*. 266–269.

- Ul Hassan, M. S. (2018). *Country of Origin's Consideration and Its Influence on Buying Behavior of Pakistani Consumer the Electronic Products from China*. 4, 9–15.
- Verriana, & Anshori. (2017). *Pengaruh Kualitas dan Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian*. PT Rajagrafindo Persada.