

ABSTRAK

Persaingan ketat telah membuat oli Fastron yang merupakan oli asli buatan Indonesia mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* (TBI) selama tiga tahun berturut – turut dan selalu berada di urutan terakhir untuk Top Five Lubricants di Indonesia dikalahkan oleh produk – produk dari luar negeri . *Top Brand Index* (TBI) memiliki tiga indikator utama, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, *Consumer Perception* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang diharapkan nanti dapat meningkatkan persentase TBI dengan fokus indikator *future intention*. Variabel *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, dan *Consumer Perception* sebagai variabel independen; *Brand Image* sebagai variabel intervening; dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil dan pernah mengganti oli mobilnya. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel indenpenden memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*; dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun untuk pengaruh langsung dari tiga variabel independen terhadap dependen, hanya variabel *Perceived Quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, untuk variabel *Country of Origin* dan *Consumer Perception* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, *Consumer Perception*, *Brand Image*, *Purchase Intention*.