

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gede Leo Satria Wijaya¹
Eka Sulistyawati²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
email: satriawijaya.leo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*, pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan peran *brand image* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang tinggal di Kota Denpasar. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* terhadap keputusan pembelian dan *brand image* sebagai pemediasi terhadap *country of origin* dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *country of origin*, *brand image*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The aims of this study was to discover the influence of country of origin to brand image, impact of country of origin to purchase decision, impact of brand image to purchase decision, and the mediating role of brand image on the influence of country of origin to purchase decision on Xiaomi smartphone in the Denpasar City. This study took sample of 100 respondents who reside in the Denpasar City. The analysis technique used in this study is path analysis. The results of this study indicated that country of origin has positive effect and significantly on brand image, country of origin has positive effect and significantly on purchase decision, brand image has positive effect and significantly on purchase decision and brand image role able to mediate between country of origin on purchase decision.

Keywords : *country of origin*, *brand image*, *purchase decision*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dengan kemajuan teknologi serta perkembangan informasi yang sangat cepat membuat dunia bisnis dan ekonomi secara umumnya maju dan pesat, sehingga informasi yang ada lebih cepat berkembang kepada semua pihak, termasuk konsumen. Pada era saat ini, konsumen jauh menjadi lebih teliti dan selektif saat memilih sebuah produk yang akan dibeli, hal ini dilihat dari banyaknya *reviewer* tentang suatu produk, umumnya merupakan produk *lifestyle* atau gaya hidup seperti *fashion*, *smartphone*, ataupun hal yang berbau teknologi lainnya.

Saat ini, banyak sekali produk *lifestyle* yang tidak bisa dipisahkan dari keseharian manusia, salah satunya adalah *smartphone*. Umumnya, konsumen melihat darimana asal produk tersebut diproduksi sebelum menentukan untuk membelinya, *country of origin* memiliki peran yang vital, dimana dapat menimbulkan karakteristik dari suatu produk. Kotler dan Keller (2009:338) menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan proses interaksi tentang sebuah negara yang berdasarkan tentang kepercayaan mental. Abdi (2014) menyatakan *country of origin* sering didefinisikan sebagai sebuah karakteristik produk yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap asal negara suatu produk.

Menurut Suria *et al.* (2016), *country of origin* berkaitan dengan citra suatu negara, bahkan *country of origin* mampu menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu negara, terkadang persepsi yang meliputi keseluruhan negara tersebut. Selain itu, *country of origin* mampu memengaruhi konsumen ketika

mengevaluasi produk saat pengambilan suatu keputusan serta sebagai gambaran umum yang dapat memengaruhi konsumen (Hananto, 2015).

Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan umumnya konsumen sering menganggap bahwa Amerika dan Jepang menciptakan produk yang baik, inovatif dan memiliki nilai *prestise* tinggi. Kesan di pikiran konsumen akan citra suatu negara sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya ialah *brand image* atau citra merek, Umumnya, merek yang berasal dari negara dengan citra yang baik lebih diterima dibandingkan merek yang berasal dari negara dengan citra yang kurang baik (Dewa, 2015). Selain itu, menurut Fristiana (2012) konsumen terkadang cenderung mengacu pada *brand image* suatu produk atau jasa dalam melakukan pembelian.

Rizan *et al.* (2012) menyatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah refleksi konsumen akan pemahaman merek yang berada pada ingatan konsumen. Selain itu Maunaza (2012), menyatakan bahwa melalui *brand image* yang baik maka secara emosional juga akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas pada suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Alana (2012) juga menyatakan bahwa *brand image* ini harus diperhatikan secara rinci oleh perusahaan, sebab apabila sebuah *brand image* itu baik, maka dapat menimbulkan sebuah nilai emosional yang menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen pada saat

membeli atau menggunakan produk, dan demikian juga sebaliknya, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Preferensi konsumen untuk produk dalam dan luar negeri dipengaruhi oleh *trust* pada perusahaan asing, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu. (Hananto, 2015).

Sebagai salah satu vendor *smartphone* terbesar di Asia dan Dunia (*teknokompas,2018*), Xiaomi menargetkan negara di kawasan asia-pasifik yang berpotensi memiliki pangsa pasar yang luas, salah satunya adalah Indonesia. Terdapatnya outlet resmi Xiaomi di Kota Denpasar, tentu mengindikasikan bahwa Bali, khususnya Kota Denpasar adalah kota yang memiliki pangsa pasar potensial di Indonesia bagi Xiaomi, selain itu terdapatnya komunitas seperti Mi Fans Bali yang merupakan tempat berkumpulnya para pecinta Xiaomi di Bali juga membuktikan bahwa Xiaomi memiliki pasar yang potensial di Indonesia, khususnya Bali dan Denpasar.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* pada konsumen Xiaomi di Kota Denpasar?. 2) Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Xiaomi di Kota Denpasar?. 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Xiaomi di Kota Denpasar?. 4) Bagaimana peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Xiaomi di Kota Denpasar?.

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memperjelas hubungan antara variabel *country of origin*, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang melakukan penelitian dengan objek yang sama serta diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan Xiaomi tentang informasi mengenai variabel *country of origin*, *brand image* serta keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar sebagai dasar perumusan strategi pemasaran dan memperkuat *brand image* dari Xiaomi.

Pada tahun 1960 Nagashima mengemukakan konsep *country of origin* pertama kali. Keegan dan Green (2013) menyebutkan bahwa konsep *country of origin* merupakan bagian dari *brand image* dan memiliki pengaruh terhadap *brand value*, tetapi pendapat yang dikemukakan oleh Keegan dan Green ini hanya berlaku untuk beberapa macam produk saja dan salah satu produk tersebut adalah *smartphone*. Shirin dan Kambiz (2011) mengemukakan *country of origin* adalah stereotip kesan konsumen mengenai negara-negara tertentu.

Menurut Hamzoui dan Meruka (2006) dalam Tati *et al.* (2015) mendefinisikan *country of origin* sebagai kesan mengenai sebuah negara, baik itu tentang pemikiran mengenai karakteristik suatu negara ataupun mengenai produk-produk terkait. Suria *et al.* (2016) mendefinisikan *country of origin* sebagai sebuah gambaran, reputasi, serta pandangan yang dibawa oleh pebisnis dan konsumen terhadap suatu negara. Yassin *et al.* (2007) menyatakan pengukuran variabel *country of origin* dapat dilakukan dengan menggunakan 3 indikator, antara lain: 1) *Country beliefs*, 2) *People Affect*, 3) *Desired Interaction*.

Menurut Setiadi (2003) dalam Ruslim dan Andrew (2012) menyatakan *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang dibentuk berdasarkan berbagai sumber informasi yang diperoleh. Supriyadi *et al.* (2016) menambahkan bahwa *brand image* merupakan suatu penggambaran akan sebuah produk dipikiran konsumen secara masif. Setianingsih (2016) menyatakan *brand image* adalah sebuah pengalaman masa lalu yang dialami oleh individu terhadap sebuah hal, sehingga membangun sebuah sikap mental yang digunakan sebagai sebuah pertimbangan untuk mengambil keputusan. Terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel *brand image*, antara lain: 1) Kekuatan asosiasi merek, 2) Keuntungan asosiasi merek, 3) Keunikan asosiasi merek.

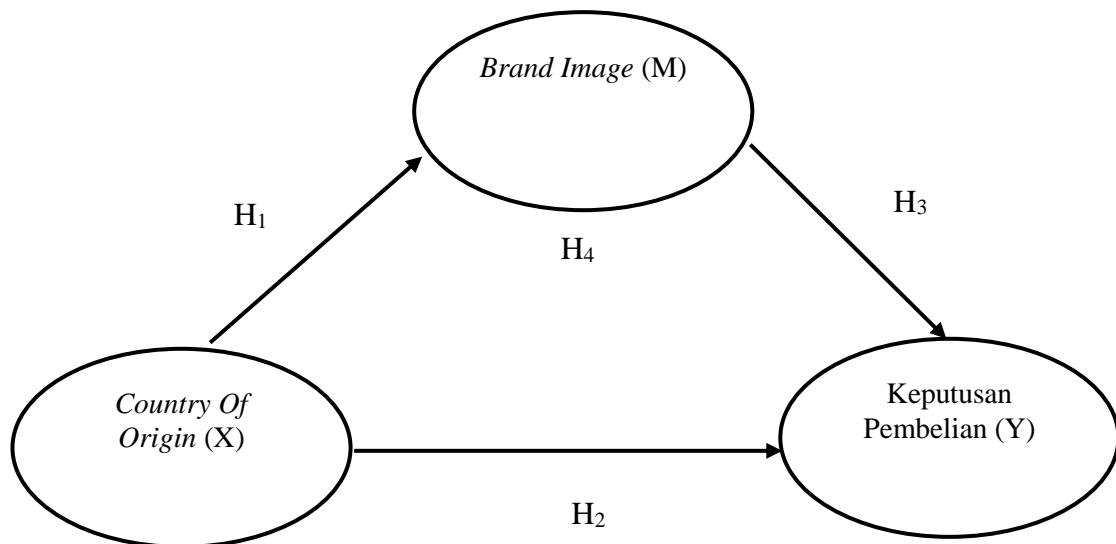
Menurut Kotler dan Armstrong (2006:129) keputusan pembelian merupakan perilaku akhir dari konsumen, baik secara individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan merupakan sebuah kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Alana *et al.* (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli sebuah produk setelah mempertimbangkan informasi, realitas serta layak atau tidaknya produk tersebut.

Sari (2013) mengemukakan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk baik barang ataupun jasa yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau hasrat pribadinya. Musay (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses integrasi dan kombinasi pengetahuan untuk melakukan evaluasi pada dua atau lebih perilaku

alternatif serta memilih salah satu diantaranya.

Suria *et al.* (2016) menjelaskan terdapat empat faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu kebutuhan ekonomi, variabel psikologi, pengaruh sosial, dan situasi pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyatakan, terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian.

Bersumber pada penelusuran kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nata Arimbawa (2015) dan Moksoka (2016), maka didapat sebuah model konseptual seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Nata Arimbawa, 2015

Dalam bukunya, Keegan dan Green (2013) menyebutkan bahwa *country of origin* adalah bagian dari citra merek dan berkontribusi terhadap nilai merek, teori tersebut hanya berlaku untuk beberapa jenis produk, salah satunya adalah *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) mengemukakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Suria *et al.* (2016) dan Moksoka (2016) juga menyatakan hasil yang sama, yakni *country of origin* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand* suatu produk dapat berdampak positif dan signifikan terhadap *country of origin*, dengan asumsi apabila *brand image* memiliki peran dalam memengaruhi *country of origin* sebuah produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka didapat rumusan hipotesis seperti dibawah ini:

H₁: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Shirin dan Kambiz (2011) menyatakan ketika suatu negara memiliki efek *country of origin* yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif dan meningkatkan niat belinya, penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *country of origin* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Hendra dan Aprillia (2013) serta Suria *et al.* (2016) juga menyatakan hasil yang sama, yakni *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka didapat rumusan hipotesis seperti dibawah ini:

H₂: *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Evelina *et al.* (2012) menyatakan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian.

Supriyadi *et al.* (2016) menyatakan *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Musay (2013) menemukan bila *brand image* dan bauran promosi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka didapat rumusan hipotesis seperti dibawah ini:

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diamantopoulos *et al.* (2011) mengemukakan bahwa pengaruh *country of origin* terhadap niat membeli dimediasi oleh *brand image* sedangkan menurut Bhakar *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *country of origin* akan berdampak tidak signifikan terhadap *purchase intention* apabila hubungan terjadi secara langsung. Tetapi apabila *country of origin* dan *brand image* diterapkan secara bersamaan terhadap *purchase intention*, maka hasilnya akan menjadi positif dan signifikan. Nata Arimbawa (2015) mengemukakan bahwa peran *brand image* mampu memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka didapat rumusan hipotesis seperti dibawah ini:

H₄: *Brand image* memediasi *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu: 1) Data kualitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu jumlah responden serta hasil tabulasi hasil kuesioner. 2) Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data mengenai *market share smartphone* di Dunia pada tahun 2015. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban kuesioner responden serta data sekunder dalam penelitian ini adalah *market share smartphone* di Dunia pada tahun 2015 yang diperoleh dari situs *techinasia.com*

Kota Denpasar ditentukan sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat perekonomian dan pemerintahan dari Provinsi Bali yang terdiri dari beragam penduduk, dimana tingkat pendidikan penduduk, tingkat edukasi serta tingkat keaktifan dan kepekaan akan suatu produk teknologi lebih baik dibandingkan kabupaten/kota lainnya dalam lingkup Provinsi Bali.

Masyarakat Kota Denpasar dengan tingkat pendidikan terakhir minimal setingkat SMA, berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014) sampel penelitian dapat dikatakan valid, apabila penelitian tersebut memiliki minimal 100 responden,

sehingga sampel dalam penelitian ini sudah bisa dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data serta metode skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dengan skor sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Cukup Setuju (CS) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5.

Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) serta uji sobel. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, dimana pengembangan disini berupa penerapan variabel mediasi.

1) Persamaan Sub-struktural 1.

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1).$$

2) Persamaan Sub-struktural 2.

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 M + \epsilon_2 \dots\dots\dots (2).$$

Keterangan:

- X = *Country of origin*
- M = *Brand image*
- Y = Keputusan Pembelian
- β_1 - β_2 = Koefisien regresi variabel
- e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dengan persentase sebesar 80 persen dan perempuan dengan persentase sebesar 20 persen. Lalu berdasarkan usia,

menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia pada rentang usia 17-21 tahun dengan persentase 73 persen, usia 22-26 tahun dengan persentase sebesar 23 persen dan usia 27-32 tahun sebesar 4 persen serta usia 33-38 tahun sebesar 0 persen. Selanjutnya mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 79 persen, lalu responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 9 persen, dan yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil dengan persentase sebesar 3 persen, terdapat juga responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase sebesar 5 persen dan berprofesi lainnya, yaitu arsitek, bidan dan perawat dengan persentase 4 persen.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	80	80.00
		Perempuan	20	20.00
Jumlah			100	100
2	Usia	17-21 Tahun	73	73
		22-26 Tahun	23	23
		27-32 Tahun	4	4
		33-38 Tahun	0	0
Jumlah			100	100
3	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	79
		Pegawai Swasta	9	9
		Pegawai Negeri Sipil	3	3
		Wiraswasta	5	5
		Lainnya	4	4
Jumlah			100	100

Sumber: Data Primer, 2017.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30, oleh sebab itu seluruh indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	<i>Country of origin (X)</i>	X _{1.1}	0,817	Valid
		X _{1.2}	0,910	Valid
		X _{1.3}	0,740	Valid
		X _{1.4}	0,846	Valid
		X _{1.5}	0,726	Valid
		X _{1.6}	0,746	Valid
		X _{1.7}	0,763	Valid
		X _{1.8}	0,687	Valid
2.	<i>Brand Image</i>	M _{1.1}	0,687	Valid
		M _{1.2}	0,617	Valid
		M _{1.3}	0,690	Valid
		M _{1.4}	0,578	Valid
		M _{1.5}	0,685	Valid
		M _{1.6}	0,602	Valid
		M _{1.7}	0,566	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,842	Valid
		Y _{1.2}	0,816	Valid
		Y _{1.3}	0,811	Valid
		Y _{1.4}	0,898	Valid
		Y _{1.5}	0,809	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Tabel 3 menunjukkan koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* pada seluruh instrumen penelitian lebih dari 0,60, yang berarti instrumen penelitian ialah reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Country of origin (X)</i>	0,908	Reliabel
2	<i>Brand Image (M)</i>	0,914	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,891	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Sugiyono (2009) menyatakan untuk melakukan pendeskripsian terhadap pernyataan responden mengenai instrumen penelitian ini, maka dapat menggunakan pengelompokan 5 (lima) skala pengukuran sebagai berikut:

Kategori:

1.00-1.79 = Sangat Tidak Baik

1.80-2.59 = Tidak Baik

2.60-3.39 = Cukup Baik

3.40-4.19 = Baik

4.20-5.00 = Sangat Baik

Variabel *country of origin* (X) diukur dengan menggunakan tiga indikator dan delapan pernyataan.

Tabel 4.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel *Country Of Origin*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1.	Saya melihat negara asal Xiaomi sebagai negara yang inovatif dalam pabrikan.	1	8	40	37	14	3.55	Baik
2.	Saya melihat negara asal Xiaomi sebagai negara yang memiliki pendidikan dan teknologi tinggi.	1	6	42	39	12	3.55	Baik
3.	Saya melihat Negara asal Xiaomi sebagai negara yang baik dalam desain <i>smartphone</i> .	1	8	54	28	9	3.36	Cukup Baik
4.	Saya percaya negara asal Xiaomi sebagai negara yang memiliki reputasi baik.	1	10	54	28	7	3.30	Cukup Baik
5.	Saya melihat negara asal Xiaomi sebagai negara maju.	0	5	37	41	17	3.70	Baik
6.	Saya percaya negara asal Xiaomi sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.	2	7	42	36	13	3.51	Baik
7.	Saya percaya negara asal Xiaomi sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.	1	11	45	32	11	3.41	Baik
8.	Saya percaya negara asal Xiaomi merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi	1	16	40	36	7	3.32	Cukup Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Country of Origin</i>							3.46	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Skor tertinggi sebesar 3,70 tertuju pada pernyataan “Saya melihat negara asal Xiaomi sebagai negara maju.” dan masuk dalam kategori baik yang berarti

responden berpandangan bahwa negara asal *smartphone* merek Xiaomi, yaitu Tiongkok merupakan negara maju. Skor terendah sebesar 3,30 merujuk pada pernyataan “Saya melihat negara asal Xiaomi sebagai negara yang memiliki reputasi baik.” dan masuk kategori cukup baik yang berarti responden berpandangan negara asal *smartphone* merek Xiaomi memiliki reputasi yang baik. Hal ini berarti, responden menganggap negara asal *smartphone* merek Xiaomi, yakni Tiongkok memiliki reputasi yang baik. Melihat skor rata-rata variabel *country of origin* sebesar 3,46 dan masuk dalam kategori baik, hal ini dapat diartikan persepsi responden *country of origin* dari Xiaomi adalah sangat baik.

Variabel *brand image* (M) diukur dengan menggunakan tiga indikator serta tujuh pernyataan.

Tabel 5
Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1.	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru.	0	6	26	42	26	3.88	Baik
2.	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang berteknologi tinggi.	0	9	32	45	14	3.64	Baik
3.	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang berinovasi.	0	3	60	35	2	3.36	Cukup Baik
4.	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang canggih.	0	1	53	34	12	3.57	Baik
5.	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang memiliki ciri khas.	0	17	35	37	11	3.42	Baik
6.	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang unggul.	0	8	44	34	14	3.54	Baik
7.	Menurut saya, <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang bergensi.	1	21	37	33	8	3.26	Cukup Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>							3.52	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Skor tertinggi sebesar 3,88 tertuju pada pernyataan “Menurut saya, *smartphone* Xiaomi selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru.” dan masuk dalam kategori baik, yang berarti responden menganggap *smartphone* Xiaomi selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru. Skor terendah sebesar 3,26 pada pernyataan “Menurut saya, *smartphone* Xiaomi merupakan produk yang bergengsi.” dan masuk dalam kategori cukup baik, maka dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa sebagian responden menganggap *smartphone* Xiaomi adalah produk yang bergengsi. Melihat rata-rata skor keseluruhan variabel *brand image* sebesar 3,52, maka hal ini berarti masuk dalam kategori baik, dimana yang berarti bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image* dari Xiaomi.

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan lima indikator dan lima pernyataan.

Skor tertinggi sebesar 3,78 tertuju pada pernyataan “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.” dan masuk dalam kategori baik, sehingga pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Skor terendah sebesar 3,59 serta termasuk dalam kategori baik tertuju pada pernyataan “Saya merasa butuh *smartphone*, maka saya memutuskan untuk membeli Xiaomi.” Hal ini berarti responden merasa perlu akan kebutuhan *smartphone*, sehingga responden memilih Xiaomi sebagai kebutuhan *smartphone* mereka. Variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil rata-rata skor sebesar 3,6 dan termasuk dalam kategori baik ,

hal ini berarti persepsi responden mengenai keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sangat baik.

Tabel 6.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1.	Saya merasa butuh <i>smartphone</i> , maka saya memutuskan untuk membeli Xiaomi.	1	7	42	32	18	3.59	Baik
2.	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi setelah mendapatkan informasi dari teman, keluarga, kerabat terdekat, dan media internet.	1	5	34	41	19	3.72	Baik
3.	Dari berbagai alternatif produk <i>smartphone</i> yang ada, saya memutuskan untuk membeli Xiaomi.	0	5	41	43	11	3.60	Baik
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.	2	5	26	47	20	3.78	Baik
5.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi.	1	2	36	42	19	3.76	Baik
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian							3.69	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 yang ditunjukkan dalam lampiran 6. Didapat persamaan struktural berikut ini:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,620X + e_1$$

Nilai β_1 sejumlah 0,589 diartikan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*, hal ini menunjukkan apabila variabel *country of origin* meningkat maka *brand image smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar akan meningkat sebanyak 0,589.

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 yang ditunjukkan dalam lampiran 7. Didapat persamaan struktural berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,224X + 0,434M + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai β_2 sejumlah 0,224 diartikan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bila variabel *country of origin* meningkat maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar sebanyak 0,224.

Nilai β_3 sejumlah 0,434 diartikan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bila variabel *brand image* meningkat maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Denpasar sebanyak 0,434.

Perhitungan dari nilai standar eror berdasarkan model hasil analisis jalur 1 dan hasil analisis jalur 2 adalah sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1-R_i^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1-R_1^2} = \sqrt{1-0,347} = \sqrt{0,653} = 0,808$$

$$Pe_2 = \sqrt{1-R_2^2} = \sqrt{1-0,353} = \sqrt{0,647} = 0,804$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh error diatas, maka didapat Pe_1 sebesar 0,808 dan Pe_2 sebesar 0,804. Perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

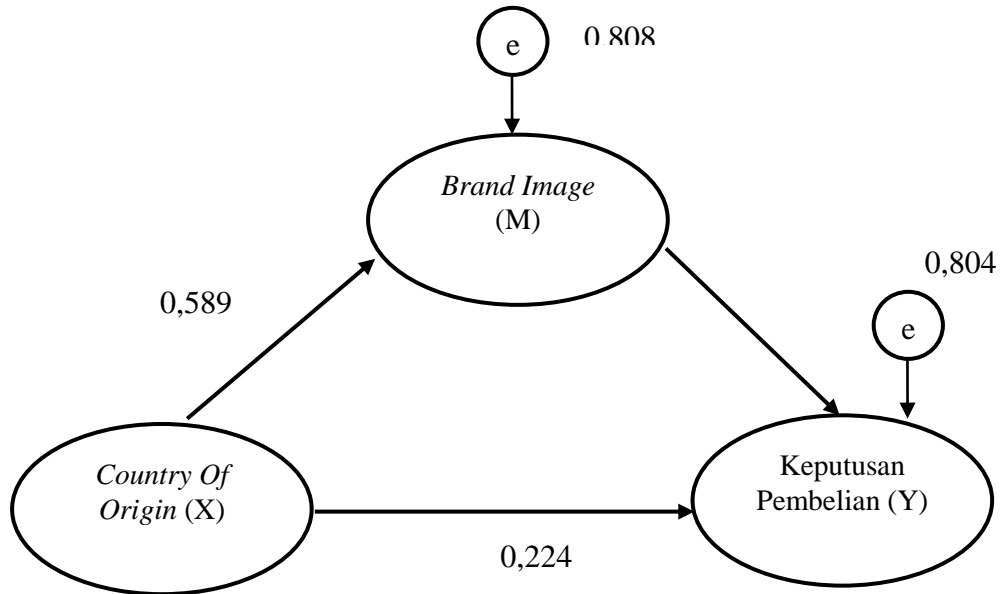
$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (4)$$

$$= 1 - (0,808)^2 - (0,804)^2$$

$$= 1 - 0,653 - 0,646$$

$$= 0,580$$

Ringkasan analisis jalur



Gambar 2. Diagram Jalur

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Merunut pada gambar diagram jalur diatas, maka besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel dapat dihitung.

Untuk perhitungan antar variabel dirangkum pada Tabel 7.

Berdasarkan tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image* sejumlah 0,589, selain itu pengaruh langsung dari *country of origin* ke keputusan pembelian sejumlah 0,224 dan pengaruh tidak langsung sejumlah 0,255. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,434. pengaruh langsung dari *country of origin* ke keputusan pembelian sejumlah 0,224 dan pengaruh tidak langsung sejumlah 0,255. Ini berarti pengaruh *country of origin* dengan keputusan

pembelian akan meningkat apabila pengaruh tersebut dijumpai oleh *brand image*. Pengaruh total merupakan akumulasi dari pengaruh langsung dan tidak langsung, sehingga pengaruh total dalam penelitian ini adalah *country of origin* terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,449.

Tabel 7.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (M) = (β ₁ x β ₂)	Peran Total
<i>Country of origin</i> (X) → <i>Brand Image</i> (M)	0,589	-	0,589
<i>Country of origin</i> (X) → Keputusan pembelian (Y)	0,224	0,255	0,449
<i>Brand Image</i> (M) → Keputusan pembelian (Y)	0,434	-	0,434

Sumber: Data Primer Diolah, 2017.

Dalam melakukan pengujian signifikansi peran mediasi variabel *brand image* dapat menggunakan rumus uji sobel. Besarnya nilai standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \dots\dots\dots(5)$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,434^2) (0,081^2) + (0,589^2) (0,073^2) + (0,081^2) (0,073^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1833) (0,0065) + (0,3469) (0,0053) + (0,0065) (0,0053)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0012 + 0,0018 + 0,000}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0031}$$

$$S_{ab} = 0,05583$$

Keterangan

S_{ab} = besarnya standar *error* tidak langsung

$S_a = 0,081$

$S_b = 0,073$

$a = 0,589$

$b = 0,434$

Dalam menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, diperlukan penghitungan nilai Z dari koefisien ab dengan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (6)$$

$$Z = \frac{(0,589) (0,434)}{0,05585}$$

$$Z = \frac{0,2556}{0,05585}$$

$$Z = 4,576$$

Keterangan

$S_{ab} = 0,0583$

ab = Jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas menunjukkan nilai kalkulasi Z sebesar $4,578 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan serta disimpulkan bahwa secara signifikan variabel *brand image* memediasi hubungan antara *country of origin* dengan keputusan pembelian.

Pada hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan tingkat signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga

menunjukkan *country of origin* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *brand image*, hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana (2013) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Suria *et al.* (2016) serta Moksoka (2016) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana hubungan antara *country of origin* terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan, sehingga hasil dalam penelitian ini menunjukkan semakin baik citra *country of origin* dari Xiaomi maka akan meningkatkan *brand image* Xiaomi itu sendiri.

Pada hasil pengujian hipotesis kedua didapatkan tingkat signifikansi variabel sebesar $0,029 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) yang menunjukkan *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Aprillia (2013) serta Suria *et al.* (2016) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan, semakin baik citra *country of origin* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi.

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga didapatkan tingkat signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga

menunjukkan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evelina (2012), selain itu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Musay (2013) serta Supriyadi *et al.* (2016) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana masing-masing menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik *brand image* dari Xiaomi maka akan meningkatkan dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat H_4 diperoleh hasil perhitungan $Z = 4,578 > 1,96$, hal ini menunjukkan bahwa H_4 dapat diterima, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diamantopoulos *et al.* (2011), dimana menyatakan *country of origin* berdampak tidak langsung terhadap niat membeli dan dalam pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh *brand image*, namun Nata Arimbawa (2015) yang menyatakan bahwa peran *brand image* memediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*,

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhakar *et al.* (2013) mengemukakan *country of origin* akan berdampak tidak signifikan terhadap *purchase intention* apabila hubungan terjadi secara langsung. Tetapi apabila *country of origin* dan *brand image* diterapkan secara bersamaan terhadap *purchase intention* maka hasilnya akan menjadi positif signifikan. Sehingga hasil penelitian ini dapat diartikan *brand image* mampu memediasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dan dijelaskan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: 1) *Country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti semakin baik citra *country of origin* dari Xiaomi maka akan meningkatkan *brand image* Xiaomi itu sendiri. 2) *Country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen mengenai citra *country of origin* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi. 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dari Xiaomi memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. 4) *Brand image* mampu memediasi pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Sebaiknya pihak Xiaomi memerhatikan citra dari negara asal serta memperbaiki citra negara asal dengan memberikan kualitas-kualitas produk yang baik, sehingga akan menimbulkan persepsi negara asal yang baik di benak konsumen, yang nantinya berpengaruh terhadap minat calon konsumen untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi dan meningkatkan loyalitas dari konsumen yang sudah menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. 2) Sebaiknya pihak Xiaomi memerhatikan *brand image* dari perusahaan Xiaomi, sehingga mampu menciptakan sebuah *prestise* tersendiri bagi calon konsumen dan konsumen yang dimana nantinya akan berdampak kepada

peningkatan keputusan pembelian calon konsumen serta loyalitas dari konsumen yang sudah menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. 3) Sebaiknya pihak Xiaomi memerhatikan *prestise* serta *image* dan kualitas produk sehingga nantinya apabila konsumen merasa membutuhkan *smartphone* maka akan memilih *smartphone* Xiaomi sebagai pilihan utamanya.

REFERENSI

- Abdi, Tedja. 2014. Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Produk TV Samsung di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4: 18-41.
- Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, Handoyo Djoko. 2012. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ekonomi*.
- Bhakar, S. S., S. Bhakar, S. Bhakar. 2013. "Relationship Between Country of origin, Brand image and Customer Purchase intentions" *Far East Journal of Psychology and Business*, 10 (2), pp: 25-47.
- Dessy Amelia Fristiana. 2012 Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Manajemen*.
- Dewa, C.B., (2015), Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bianglala Informatika*, Vol. 3 No. 1.
- Diamantopulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana. 2011. The relationship between *country of origin* image and *brand image* as drivers of *purchase intention*, *International Marketing Review*. 28 (5), pp: 508-524.
- Dinata, S. Jovita, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2014. Country Of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, No.1. Agustus 2015, pp.1-8.

- Evelina, N., Wiratno dan S. Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fernandes. 2016. Pengaruh Country Of Origin Image, Product Knowledge dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. *E-Journal UAJY*. Pp. 1-15.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. 2017. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Mekanisme Pengujian*. Denpasar.
- Hananto, Kitto. 2015. Pengaruh Brand Image dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian iPhone. *Parsimonia*. Vol. 2. No. 2.
- Hendra, Nata dan Ariesya Aprillia. 2013. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Dan Tablet Samsung Di Universitas Kristen Maranatha). *Jurnal Manajemen*.
- Keegan, Warren J. dan Mark. C. Green. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip, Donald H. Haider & Irvin Reing,. 1993. *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press., p. 141.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management, 13th Edition Pearson Education Inc*.
- Listiana, Erna, dan Sri Syabanita Elida. 2014. Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 29, No. 1, Januari 2014, pp.1-14.
- Nata Arimbawa, Cokorda Agung dan I Ketut Rahyuda. 2015. Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Terhadap Purchase Intetion. *E-Jurnal. Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 3. Pp: 1690-1716.
- Maunaza, A. 2012. "Pengaruh *Brand image* terhadap Niat Membeli Konsumen (Studi Pada Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)". *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administradi Niaga Depok*.

- Moksaoka, I Made Weli dan I Ketut Rahyuda. 2016. Peran Brand Image dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal. Manajemen Unud*. Vol. 5, No. 3. Pp: 1690-1716.
- Permana, M. S. 2013. Pengaruh Country of origin, Brand image Dan Presepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (01), pp:1-17.
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Richard Andrew. 2012. Peran Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X"). *Jurnal Manajemen*.
- Saeed Rashid, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood, Moeed Ahmad. (2013). *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. World Applied Science Journal* 26 (10):1364-1370, 2013. ISSN: 1818-4952.
- Sari, Anisa Kurnia. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No.1. Pp: 285-296.
- Setianingsih, Wahyuni. 2016. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Shirin, Khosrozadeh, and Heidarzadeh Hanzaee Kambiz. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 8, Augustus 2011, pp.601-615.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 17. Bandung: CV Alfabeta.

- Suria, Nurina Nadhifi, Andriani Kusumawati, Dan Edriana Pangestuti. 2016. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 38. No.1.
- Stonescu, Roxana-Denisa and Gabriela Capati na. 2015. *Country Of Origin Effects On Purchasing Domestic Products: The Case Of Romania*. Cross-Cultural Management Journal. Pp: 37-42.
- Tati, Wahyu Putri., Suharyono dan Edy Yulianto. 2015. Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 25. No.1. Pp: 1-10.
- Utama, Suyana M. 2014. *Buku Ajar, Aplikasi Analisis Kuantitatif Bagian Kedua Edisi Kedelapan*. Denpasar
- Yassin, Norjaya M.; Noor, Mohd Nasser and Mohamad, Osman. 2007. *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity ?*. *Journal Of Product And Brand Management*, Vol.6, pp.38-48.
- Yusuf, Oik. 2018. 6 Vendor *Smartphone* Terbesar 2017, Samsung Teratas. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/15/10520027/6-vendor-smartphone-terbesar-2017-samsung-teratas>. diakses 20 Maret 2018.