

PENGARUH PERSEPSI ASAL NEGARA (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK

Ida Bagus Oka Keswara Putra¹
Ni Wayan Sri Suprapti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: okakeswara@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 110 sampel. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi non perilaku serta kuesioner. Teknik analisis yang digunakan merupakan teknik analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa persepsi asal negara berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini berarti semakin baik persepsi asal negara dari Oppo akan meningkatkan citra merek Oppo. Persepsi asal negara berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini menunjukkan persepsi konsumen mengenai persepsi asal negara memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan citra merek Oppo memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat beli konsumen. Citra merek mampu memediasi pengaruh persepsi asal negara terhadap niat beli, hal ini berarti citra merek memediasi pengaruh persepsi asal negara ke niat beli secara keseluruhan.

Kata Kunci: persepsi asal negara, citra merek, niat beli.

ABSTRACT

This research was conducted in Denpasar City with a total sample of 110 samples. Determination of the sample using non-probability sampling method, namely purposive sampling. Methods of collecting data using non-behavioral observations and questionnaires. The analysis technique used is path analysis technique. Based on the results of the research conducted, it was found that perceptions of national origin had a positive and significant effect on brand image, this means that the better the perception of national origin of Oppo would improve the Oppo brand image. Perceptions of national origin have a positive and significant effect on purchase intentions. This shows consumers' perceptions of perceptions of national origin influence consumers' buying intention towards Oppo smartphone products. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention. This shows that the Oppo brand image has a significant influence on consumers' purchase intentions. Brand image is able to mediate the influence of perceptions of national origin on purchase intention, this means that the brand image mediates the influence of perceptions of national origin into the overall purchase intention.

Keywords: perception of national origin, brand image, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta informasi yang semakin cepat membuat dunia bisnis dan ekonomi harus peka terhadap perkembangan teknologi, sehingga informasi yang ada lebih cepat dapat ditangkap sebagai peluang. Teknologi akan membantu para pelaku ekonomi mengembangkan usahanya. Dalam memilih teknologi yang akan digunakan, konsumen sangat teliti dan selektif dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli, hal ini didukung dengan banyaknya ulasan-ulasan tentang suatu produk (*product reviews*). Salah satu produk yang banyak di diulas adalah produk *gadget* seperti *smartphone*, ataupun hal yang berbaur teknologi lainnya.

Saat ini, produk *gadget* merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia modern, salah satunya adalah *smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini sudah mencapai 63,1 juta orang atau 47,6 persen dari jumlah populasi yang ada di Indonesia (*teknokompas.com*) yang merupakan pangsa pasar potensial bagi perusahaan *smartphone* di dunia. Umumnya, sebagian konsumen akan melihat darimana asal produk tersebut diproduksi sebelum menentukan untuk membeli produknya. Peran persepsi asal negara (*country of origin*) secara umum dapat menimbulkan karakteristik dari suatu produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) menyatakan *Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* sering diartikan sebagai identitas dalam suatu produk yang memengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Menurut Suria *et al.* (2016) persepsi asal negara (*country of origin*) berkaitan dengan citra suatu negara, bahkan persepsi asal negara mampu menimbulkan persepsi

konsumen terhadap suatu negara. Terkadang persepsi yang meliputi keseluruhan negara tersebut. Selain itu, persepsi asal negara (*country of origin*) mampu mempengaruhi konsumen ketika mengevaluasi produk saat pengambilan suatu keputusan serta sebagai gambaran umum yang dapat memengaruhi konsumen.

Fernandes (2016) mengatakan secara umum konsumen lebih mempersepsikan asal negara dan citra merek dari produk tersebut, sehingga terbentuk persepsi awam konsumen seperti anggapan bahwa iPhone yang berasal dari Amerika sebagai produk yang memiliki *prestige* dan Samsung yang berasal dari Korea Selatan sebagai produk yang inovatif. Menurut Dewa (2015) citra merek berasal dari negara yang memiliki citra yang baik pada umumnya lebih diterima daripada merek dengan asal negara yang memiliki citra kurang baik.

Menurut Nela (2012) merek memiliki interpretasi tersendiri, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen sebuah merek memberikan kesan tentang mutu yang ada pada sebuah produk. Sebagian konsumen menganggap bahwa merek yang populer di pasar tentu memiliki sebuah kepastian akan mutu produk dibandingkan merek yang kurang populer di pasaran. Ketersediaan informasi tentang merek populer cenderung lebih lengkap dibandingkan dengan ketersediaan informasi tentang merek kurang populer di pasaran. Bagi para produsen, merek ini tentu adalah sebuah keistimewaan atau ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen sebenarnya terbantu dengan adanya merek ini, dimana konsumen mampu membedakan karakteristik diantara produk yang sama. Dessy (2012) menyatakan konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan dalam membeli suatu produk atau jasa.

Rizan *et al.* (2012) mengemukakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang perpegang pada ingatan konsumen. Sebab itu bagi perusahaan, citra merek harus diperhatikan secara rinci. Alana (2012) apabila sebuah citra merek itu baik, maka dapat menimbulkan sebuah nilai emosional yang menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen pada saat membeli atau menggunakan produk. Sebaliknya, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hananto (2015) menyatakan preferensi konsumen untuk produk dalam dan luar negeri dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pada produk, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu.

Berikut adalah negara produsen dan merek *smartphone* tahun 2016.

Tabel 1.
Daftar Negara Produsen dan *Market Share* Smartphone di Indonesia Tahun 2016

No	Country Of Origin	Merek Smartphone	Market Share (%)
1	Korea Selatan	Samsung	22,7
2	Amerika Serikat	Apple	16,2
3	Cina	Oppo	7,4
		Xioami	5,2
		Huawei	4,9
4	Lainnya		43,6
	Total		100%

Sumber: Kompas.tekno, 2017

Tabel 1. memperlihatkan bahwa *smartphone* dari negara yang memiliki persepsi yang baik, seperti Samsung yang berasal dari Korea Selatan dan Apple yang berasal dari Amerika Serikat memiliki *market share* yang lebih tinggi daripada ketiga merek *smartphone* yang berasal dari Cina. Keadaan pasar yang ketat dan sangat kompetitif seperti saat ini, mewajibkan perusahaan berbenah apabila ingin produknya mampu bersaing di pasar global. Abdi (2012) mengatakan persepsi awam konsumen yang buruk terhadap asal negara dapat

diminimalisir bila konsumen mendapat informasi yang rasional mengenai suatu kualitas produk tersebut

Oppo merupakan salah satu produk *smartphone* yang berasal dari Cina dengan kualitas produk yang baik tetapi menawarkan harga yang relatif murah. Oppo mulai masuk kedalam pasar *smartphone* pada tahun 2008. Pada tahun 2013 *smartphone* Oppo sudah memasuki pasar di Indonesia. Oppo mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga mampu menjadi raksasa produsen *smartphone* di Cina pada tahun 2013 mampu mengalahkan penjualan kompetitor kuat seperti Apple, bahkan Oppo sendiri mampu dijuluki sebagai *smartphone* “raja *selfie*”, karena produk yang mereka ciptakan bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan terhadap 30 responden di kota Denpasar, memperlihatkan bahwa 27 responden belum pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo. 11 responden diantaranya mengetahui tentang informasi *smartphone* Oppo berasal dari negara Cina. Hasil *survey* awal telah menunjukkan 11 dari 30 responden atau sebesar 45 persen, responden mengetahui informasi lebih dalam mengenai *smartphone* Oppo.

Survey awal yang telah dilakukan berdasarkan kajian empiris dan dengan temuan yang signifikan dan tidak signifikan terhadap hubungan antar variabel. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di kota Denpasar. Penelitian mengenai pengaruh persepsi asal negara (*country of origin*) terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek *smartphone* Oppo, hingga saat ini belum ada yang meneliti mengenai masalah tersebut.

Shirin dan Kambiz (2011) mengemukakan bahwa *country of origin* merupakan stereotip persepsi konsumen mengenai negara tertentu. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan memengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Menurut Tati *et al.* (2015) mendefinisikan *country of origin* sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta 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.

Menurut Moksoka (2016) *country of origin* juga diberi label dengan nama lain seperti *country of manufacture*, *country of assembly* dan *country of design*, dalam semua isu memiliki kekuatan untuk meninjau data tentang produk dan perilaku pembelian konsumen. Sebagai hasilnya konsumen berpikir tentang negara yang berbeda sesuai dengan kesadaran dan keyakinan mereka, sehingga mereka menganggap pembelian mereka akan berdampak pada hal ini. Sehingga persepsi asal negara (*country of origin*) dapat disimpulkan sebagai pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan dasar-dasar pengukuran dari *country of origin* secara garis besar sebagai berikut: 1) Citra negara dengan kemampuan teknologi yang tinggi. 2) Reputasi negara yang baik. 3) Negara yang inovatif. 4) Merupakan negara maju

Sehingga persepsi asal negara (*country of origin*) dapat disimpulkan sebagai pandangan dan penilaian dari konsumen akan citra negara dari suatu produk. Pandangan dan penilaian tersebut akan membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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. Rizan *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek yang berpegang pada ingatan konsumen. Menurut Ruslim dan Andrew (2012) menyatakan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Supriyadi *et al.* (2016) menambahkan bahwa citra merek merupakan suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.

Saeed *et al.* (2013) menyatakan bahwa pada perusahaan atau produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan memiliki superioritas di pasar, keunggulan kompetitif yang besar dan pangsa pasar yang dominan. Citra merek yang baik akan menimbulkan nilai emosional konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu memerhatikan untuk meningkatkan citra merek mereka. Nilai emosional ini akan memicu terjadinya persepsi yang positif terhadap suatu

produk, sehingga citra merek yang baik secara emosional juga akan membentuk kepuasan diri individu yang menghasilkan kesan kualitas pada suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang.

Musay (2013) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Sedangkan menurut Saeed *et al.* (2013) citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental, yang nantinya sikap mental ini dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *citra* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga faktor yang membentuk citra merek, antara lain: 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu, keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan serta persepsi yang muncul dalam benak konsumen akan suatu merek yang dibentuk oleh informasi, serta pengetahuan yang diperoleh konsumen dan pengalaman masa lalu konsumen akan suatu merek tersebut.

Ghalandari dan Norouzi (2012) mendefinisikan niat beli (*purchase intention*) konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu. Sedangkan menurut Wahyuni dan Suparna (2014) niat beli (*purchase intention*) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.

Niat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. mengungkapkan bahwa faktor - faktor yang memengaruhi niat beli terdiri dari dua faktor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga. Niat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi untuk melakukan tindakan pembelian. Niat beli sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian layanan atau produk tertentu dan akan selalu mencari informasi tentang layanan atau produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelayanan atau produk tersebut.

Purchase intention berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan indikator untuk mengukur niat beli, yaitu: 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). 2) Ketertarikan, setelah

adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik produk smartphone merek. 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut. 4) Keyakinan, keyakinan akan timbul pada diri konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh produk yang disebut dengan tindakan pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa niat beli adalah suatu perilaku konsumen yang mana niat tersebut muncul dari dalam diri konsumen, bahwa konsumen membutuhkan suatu produk dan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Suria *et al.* (2016) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Moksoka (2016) yang berpendapat bahwa *country of origin* berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek. *Brand* suatu produk dapat berdampak positif terhadap *country of origin*, dengan asumsi apabila citra merek memiliki peran dalam memengaruhi *country of origin* dalam sebuah produk.

Berdasarkan logika teori dan penelitian terdahulu mengenai *country of origin* terhadap citra merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi asal negara (*country of origin*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) mengemukakan bahwa ketika suatu negara membawa *country of origin* yang positif keproduk smartphone merek maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif dan meningkatkan niat belinya, serta menemukan hasil penelitian bahwa *country of origin* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Hendra dan Aprillia (2013) juga mengemukakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli. Suria *et al.* (2016) juga menemukan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan logika teori dan penelitian terdahulu mengenai persepsi asal negara dan niat beli, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Persepsi asal negara (*country of origin*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

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. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Musay (2013) ditemukan bahwa citra merek dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.* (2016) juga ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan logika teori dan penelitian terdahulu mengenai citra merek dan niat beli, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Li *et al.* (2012) menemukan hasil *country of origin* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Diamantopoulos *et al.* (2011) mengemukakan bahwa *country of origin* berdampak tidak langsung terhadap niat membeli dan dalam pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh citra merek. Bhakar *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *country of origin* akan berdampak tidak signifikan

terhadap niat beli apabila hubungan terjadi secara langsung. Namun apabila *country of origin* dan *brand image* diterapkan secara bersamaan terhadap niat beli maka hasilnya akan menjadi positif signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, mengenai peran citra merek dalam memediasi persepsi asal negara terhadap niat beli, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄: Citra merek memediasi *country of origin* terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar adalah Ibukota Provinsi Bali dan merupakan pusat aktivitas masyarakat. Kepadatan masyarakat di wilayah Kota Denpasar merupakan faktor yang mendorong untuk melakukan penelitian dikarenakan beragam demografi yang bisa diteliti dari tingkat penghasilan, tingkat pendidikan hingga rentang usia masyarakat yang beragam di Kota Denpasar. Situasi ini ideal untuk meneliti seberapa aktif dan kepekaan masyarakat terhadap produk *smartphone*.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi asal negara (*country of origin*) yang disimbolkan dengan (X) dan citra merek yang disimbolkan (M). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat beli yang disimbolkan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang belum pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo. Karena jumlahnya tidak terdaftar, maka jumlah populasi ini tidak dapat diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari unit populasi yang dipilih yaitu masyarakat kota Denpasar yang belum pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo dengan

kriteria berpendidikan terakhir SMA atau minimal berusia 17 tahun, dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuisisioner secara objektif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda, dimana pengembangan disini berupa penerapan variabel mediasi. Variabel mediasi merupakan variabel yang memiliki peran memediasi hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan diagram jalur yang telah disusun, persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Substruktur 1

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- β_2 = koefisien jalur dari persepsi asal negara
- X = persepsi asal negara
- M = citra merek
- e_1 = nilai kekeliruan taksiran standar

Substruktur 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- Y = niat beli
- β_1 = koefisien jalur dari persepsi asal negara
- β_3 = koefisien jalur dari citra merek
- X = persepsi asal negara
- M = citra merek

e_2 = nilai kekeliruan taksiran standar

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel persepsi asal negara (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel citra merek (M). Pengaruh tidak langsung persepsi asal negara (X) terhadap variabel niat beli (Y) melalui variabel citra merek (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab . *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots \dots \dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka dapat dilakukan dengan menghitung t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 orang. Responden yang memberikan tanggapan untuk kuesioner dari penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dalam kriteria responden penelitian yaitu diantaranya berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun, berpendidikan minimal SMA, mengetahui *smartphone* Oppo, dan belum pernah membeli *smartphone* Oppo. Profil responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. menunjukkan jumlah responden berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Berdasarkan umur responden dalam

penelitian ini dominan memiliki umur 17-20 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 62 orang (56,36%), usia 21-30 tahun sebanyak 26 orang (23,64%), usia 31-40 tahun sebanyak 17 orang (15,45%) dan usia > 40 tahun sebanyak 5 orang (4,55%). Berdasarkan tingkat pendidikan responden yang yang berpendidikan Diploma sebanyak 50 orang (45,45%), SMA/SMK sebanyak 31 orang (28,18%), sarjana sebanyak 22 orang (20%) dan pascasarjana sebanyak 7 orang (6,36%). Berdasarkan jenis pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa merupakan yang paling dominan yaitu sebanyak 37 orang (33,64%), sedangkan pegawai swasta sebanyak 31 orang (28,18%), wiraswasta sebanyak 20 orang (18,18%), pegawai negeri sipil sebanyak 12 orang (10,91%), lainnya sebanyak 10 orang (9,09%) .

Tabel 2.
Profil Responden

No.	Variabel	Jumlah	
		(Orang)	Persentase
Usia (Tahun)			
1	17-20	62	56,36
2	21-30	26	23,64
3	31-40	17	15,45
4	> 40	5	4,55
TOTAL		110	100
Tingkat Pendidikan			
1	SMA/SMK	31	28,18
2	D1/D2/D3	50	45,45
3	S1	22	20
4	S2/S3	7	6,36
TOTAL		110	100
Jenis Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	37	33,64
2	Pegawai Swasta	31	28,18
3	Pegawai Negeri Sipil	12	10,91
5	Wiraswasta	20	18,18
6	Lainnya	10	9,09
TOTAL		110	100

Sumber: Data diolah, 2018

Langkah pertama dalam uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas. Hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen	Nilai Correlation	Keterangan
1	Persepsi asal Negara	X1.1	0,808	Valid
		X1.2	0,826	Valid
		X1.3	0,831	Valid
		X1.4	0,784	Valid
2	Citra merek	M1	0,767	Valid
		M2	0,820	Valid
		M3	0,839	Valid
3	Niat beli	Y1	0,799	Valid
		Y2	0,863	Valid
		Y3	0,876	Valid
		Y4	0,709	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh nilai item correlation lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Setelah uji validitas tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas instrumen penelitian dengan *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Persepsi asal Negara	0,825	Reliabel
2	Citra merek	0,734	Reliabel
3	Niat beli	0,830	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4. menunjukkan nilai alpha cronbach pada variabel persepsi asal Negara sebesar 0,825, variabel citra merek sebesar 0,734 dan variabel niat beli sebesar 0,830, hal ini membuktikan bahwa variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas karena lebih besar dari 0,6.

Untuk perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil dari persamaan sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Sub-Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.670	.957		6.970	.000
	PersepsiAsal Negara	.256	.065	.356	3.958	.000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 2. Maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (5)$$

$$M = 0,256X + e_1$$

Nilai β_1 adalah sejumlah 0,256 memiliki arti bahwa persepsi asal negaraberpengaruh positif terhadap citra merek, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi asal negarameningkat maka citra merek *smartphone*

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Sub-Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.915	1.348		2.904	.004		
	PersepsiAsal Negara	.260	.081	.266	3.205	.002	.873	1.145
	Citra Merek	.606	.113	.447	5.383	.000	.873	1.145

Sumber: Data diolah, 2018

Oppo di Kota Denpasar akan meningkat sebanyak 0,256. Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan Tabel 6. maka didapat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (6)$$

$$Y = 0,260X + 0,606M + e_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai β_2 sejumlah 0,260 berarti persepsi asal negaraberpengaruh positif terhadap niat beli, apabila variabelpersepsi asal negarameningkat maka meningkatkan variabelniat beli *smartphone* Oppo di Kota Denpasar sebanyak 0,260.

Nilai β_3 sejumlah 0,606 berarti citra merekberpengaruh positif terhadap niat beli, hal ini berarti apabila variabel citra merekmeningkat maka variabel niat beli *smartphone*Oppo di Kota Denpasar akan meningkat sebanyak 0,606.

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

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots \dots \dots (7)$$

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,127} = \sqrt{0,873} = 0,934$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_i^2} = \sqrt{1 - 0,355} = \sqrt{0,645} = 0,803$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh error (Pe_i), maka hasil pengaruh error (Pe_i) yang didapat sebanyak 0,934 dan pengaruh error (Pe_2) sebanyak 0,803. Setelah menganalisis e_1 dan e_2 , maka didapat perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (8)$$

$$= 1 - (0,934)^2 (0,803)^2$$

$$= 1 - 0,872 \times 0,644$$

$$= 0,440$$

Nilai determinasi total sebesar 0,440 memiliki arti bahwa 44 persen variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel persepsi asal negaradan citra merek, sisanya sebesar 56 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang dibentuk.

Pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel tersaji pada tabel 4 di bawah ini:

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

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (M) = ($\beta_1 \times \beta_2$)	Pengaruhn Total
Persepsi Asal Negara (X) → Citra Merek(M)	0,356	-	0,356
Persepsi Asal Negara (X) →Niat Beli (Y)	0,266	0,159	0,420
Citra Merek (M)→ Niat Beli (Y)	0,447	-	0,447

Sumber: Data diolah, 2018

Analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* digunakan untuk melihat pengaruh kekuatan antar konstruk, baik yang secara langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Berdasarkan pada Tabel 7. maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi asal negara memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel citra merek sebesar 0,356, variabel persepsi asal negaramemiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel niat beli sebesar 0,266 dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,159. Pada variabel citra merekmemiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel niat beli sebesar 0,447. Variabel persepsi asal negaramemiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel niat beli sebesar 0,266 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,159. Hal ini dapat berarti bahwa pengaruh variabel persepsi asal negaradengan niat beli akan meningkat apabila pengaruh tersebut dijumpatani oleh variabel citra merek. Persepsi asal negara juga memiliki andil sebagai variabel mediasi parsial dimana tanpa adanya pemediasi

antara persepsi asal negara terhadap niat beli sudah mempengaruhi secara positif dan signifikan.

Pengaruh total dalam penelitian ini menunjukkan jumlah pengaruh dari hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, dimana pengaruh total merupakan jumlah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung. Tabel 5 menunjukkan variabel citra merek bersaing sebagai variabel perantara antara variabel persepsi asal negara dengan niat beli sebesar 0,266, sehingga pengaruh total antara variabel persepsi asal negara dengan niat beli sebesar 0,420 dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Dalam melakukan pengujian signifikansi peran mediasi variabel citra merek dapat menggunakan rumus uji Sobel. Berdasarkan diagram jalur yang ada, maka dapat dihitung standar *error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar *error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dapat dihitung sebagai berikut:

Keterangan:

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

$S_a = 0,065$

$S_b = 0,113$

$a = 0,356$

$b = 0,447$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,447^2)(0,065^2) + (0,356^2)(0,113^2) + (0,065^2)(0,113^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1998)(0,0042) + (0,1267)(0,0127) + (0,0042)(0,0127)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0008+0,0016+0,000}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0024}$$

$$S_{ab} = 0,04898$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka diperlukan untuk melakukan penghitungan nilai Z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

$$S_{ab} = 0,04898$$

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

$$Z = \frac{(0,356)(0,447)}{0,04898}$$

$$Z = \frac{0,1591}{0,04898}$$

$$Z = 3,248$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan nilai kalkulasi Z sebesar 3,248 yang berarti bahwa nilai kalkulasi Z ini lebih besar dari nilai Z tabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh persepsi asal negara terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hasil hipotesis pertama, maka H₁ diperoleh nilai probabilitas (sig) 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,356 dan nilai t sebesar 3,958. Tingkat signifikansi variabel sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka hal ini dapat diartikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa persepsi asal

negara berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap negara asal dari *smartphone* Oppo maka akan meningkatkan citra merek Oppo itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang Suria *et al.* (2016) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Moksoka (2016) menyatakan bahwa *country of origin* berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil hipotesis kedua H_2 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,266 serta nilai t sebesar 3.205. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05, maka hal ini dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa persepsi asal negara berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen mengenai citra negara asal Oppo memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shirin dan Kambiz (2011) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh dan efek yang signifikan terhadap niat beli, hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Aprillia (2013) serta Suria *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga H_3 diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,447, dan nilai t sebesar

5.383. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan nilai taraf nyata sebesar 0,05, maka hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari Oppo memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) yang mengemukakan bahwa citra merek dan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen serta penelitian lain yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.* (2016) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat H_4 diperoleh hasil nilai Z sebesar 3,248 yang lebih besar dari nilai Z tabel sebesar 1,96, hal ini menunjukkan bahwa H_4 dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh persepsi asal negara terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diamantopoulos *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa *country of origin* berdampak tidak langsung terhadap niat membeli dan dalam pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh *brand image*. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Bhakar *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *country of origin* dan *brand image* diterapkan secara bersamaan terhadap niat beli maka hasilnya akan menjadi positif signifikan.

Hasil penelitian ini memberikan sebuah implikasi kepada perusahaan Oppo mengenai bagaimana pentingnya persepsi asal negara (*country of origin*) dan citra

merek dapat memengaruhi niat beli konsumen di Kota Denpasar. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan hubungan secara langsung antar variabel, salah satunya adalah variabel persepsi asal negara terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai citra dari negara asal Oppo, maka akan berdampak baik juga bagi citra merek dari Xiaomi itu sendiri, selanjutnya terdapat hubungan secara langsung antar variabel citra merek terhadap niat beli, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek dari Oppo maka akan semakin besar memengaruhi niat beli terhadap produk *smartphone* Oppo. Selain itu, terdapat juga pengaruh langsung pada variabel persepsi asal negara terhadap niat beli. Ini dapat diartikan bahwa persepsi asal negara juga memengaruhi niat beli dari konsumen. Implikasi penelitian ini dapat menggambarkan bahwa persepsi asal negara dan citra merek yang baik sangat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* merek Oppo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dengan analisis jalur yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi asal negara berpengaruh signifikan terhadap citra merek *smartphone* Oppo. Artinya persepsi asal negara yang baik dapat meningkatkan citra merek, sehingga semakin baik persepsi asal negara, maka semakin baik citra merek *smartphone* Oppo.

Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Oppo. Artinya citra merek yang semakin baik dari *smartphone* Oppo dapat meningkatkan niat beli konsumen, sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap *smartphone* Oppo.

Persepsi asal negara berpengaruh positif terhadap niat beli untuk *smartphone* Oppo. Artinya persepsi asal negara yang baik pada *smartphone* Oppo dapat meningkatkan niat beli, sehingga semakin baik persepsi asal negara maka semakin meningkat pula niat beli terhadap *smartphone* Oppo.

Citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi asal negara dengan niat beli konsumen untuk *smartphone* Oppo. Artinya citra merek mampu memediasi persepsi asal negara dengan niat beli. Semakin baik citra merek maka semakin baik persepsi asal negara yang mana hal ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli *smartphone* Oppo. Untuk perusahaan Oppo sebaiknya lebih memperhatikan bagaimana citra negara bisa mempengaruhi niat beli *smartphone* Oppo, sebab konsumen sekarang lebih selektif dan pintar dalam menilai suatu produk yang ingin dibeli. Salah satu indikator untuk menilai produk tersebut adalah bagaimana citra dari negara asal produk atau perusahaan tersebut dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Perusahaan Oppo diharapkan mampu menciptakan diferensiasi produk yang berdampak signifikan kepada citra merek *smartphone* Oppo sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dengan mengambil lokasi diluar Kota Denpasar, di Provinsi Bali secara global, atau wilayah selain Provinsi Bali.

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*. 4(1). Pp.18-41.

- Alana, Aditya Yessika, 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*. 3(2). Pp.28-57
- Banjarnahor. J. (2017). Antecedent Customer Satisfaction and Dampaknya pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Universitas Trisakti. 10(1). Pp.141-156
- 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 Bisnis dan Manajemen*. 3(1). Pp.45-74.
- Dewa, C.B. (2015), Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bianglala Informatika*. 3(2). Pp.122-134.
- Diamantopulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana. (2011). The Relationship Between Country Of Origin 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 Niat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berniat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1). Pp.1-8.
- Fernandes. (2016). Pengaruh Country Of Origin Image, Product Knowledge dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. *E-Journal UAJY*. 5(1). Pp.1-15.
- Ghalandari, Kamal, and Abdollah Norouzi. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technolog*. 4(9). Pp.1166 - 1171.
- Hananto, Kitto. (2015). Pengaruh Brand Image dan Country Of Origin Image Terhadap Niat Pembelian iPhone. *Jurnal Parsimonia*. 2(2). Pp.224-237.
- 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*. 3(1). Pp.48-62.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Lee, J. K., and Lee, W. N. (2009). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*. 21(2). Pp.137-151.
- 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*. 29(1). Pp.1-14.
- Nata Arimbawa, Cokorda Agung dan I Ketut Rahyuda. (2015). Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal. Manajemen Unud*. 5 (3). Pp.1690-1716.
- Moksaoka, I Made Weli dan I Ketut Rahyuda. (2016). Peran Brand Image dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal. Manajemen Unud*. 5(3). Pp. 1690-1716.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. (2012). Pengaruh Brand image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1) :1-17.
- Ruslim, Tommy Setiawan dan Richard Andrew. (2012). Peran Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X"). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(2). Pp.532-548
- Saeed Rashid, et. al. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Science Journal*. 26(10). Pp.1364-1370.
- Shirin, Khosrozadeh, and Heidarzadeh Hanzae Kambiz. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*. 10(8). Pp.601-615.
- Suria, Nurina Nadhifi, Andriani Kusumawati, Dan Edriana Pangestuti. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38(1). Pp.34-40.
- Tati, Wahyu Putri., Suharyono dan Edy Yulianto. (2015). Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei produk smartphone merek yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 25(1). Pp.1-10.
- Wahyuni, Ni Luh Gede. Suparna, Gede. (2014). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3(4). Pp.1126-1134.