

PERAN *BRAND EQUITY* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Qolbina Ulfah¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: qolbinaulva@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention*, dan peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian ini ialah produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 160 orang pengguna *gadget* merek Lenovo, dengan metode *non probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *Country of Origin image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, *Country of Origin Image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*, *Brand Equity* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Equity* mampu memediasi pengaruh *Country of Origin Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci: *repurchase intention, country of origin image, brand equity*

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the influence of country of origin image to repurchase intention, the effect of country of origin image of the brand equity, brand equity influence on repurchase intention, and brand equity role in mediating the effects of country of origin image to repurchase intention. The object of this study is that gadgets products Lenovo brand in Denpasar. The number of samples taken as many as 160 people Lenovo brand of gadget users, with non-probability sampling methods, particularly purposive sampling. Data collected through questionnaires. The analysis technique used is the analysis of the path (Path Analysis). Based on the analysis found that the Country of Origin image significantly positive effect on Repurchase Intention, Country of Origin Image significantly positive effect on Brand Equity, Brand Equity significantly positive effect on Repurchase Intention and Brand Equity is able to mediate the effect of Country of Origin Image of the Repurchase intention.

Keywords: *repurchase intention, country of origin image, brand equity*

PENDAHULUAN

Fenomena yang sangat dahsyat pada beberapa tahun belakangan ini terjadi dunia, dimana masyarakat sangat terobsesi dengan *gadget* (www.kompasiana.com). Hasil survei yang dirilis Cisco 2011 di 14 negara, menemukan bahwa sekitar 2.800 mahasiswa dan profesional muda berusia di bawah 30 tahun terobsesi dengan pemakaian *gadget*. Survei menemukan bahwa satu dari tiga mahasiswa dan profesional muda menganggap *gadget* sama pentingnya dengan kebutuhan dasar manusia seperti udara, air, makanan, dan tempat tinggal. Separuh dari responden tersebut menyatakan mereka tidak dapat hidup tanpa *gadget* dan menilai *gadget* sebagai bagian penting dalam hidup mereka. Sekitar 64 persen dari total responden mengaku lebih memilih *gadget* ketimbang mobil dan berkencan (www.tempo.com).

Fenomena lain dari pemakaian *gadget* yang membuat perubahan perilaku masyarakat dunia adalah “*Smartphone Addiction*” yaitu kecanduan masyarakat untuk selalu mengecek *smartphone* miliknya dalam kurun waktu singkat. Survei yang dilakukan Gallup (2015) telah menyurvei 15.747 pemilik *smartphone* di Amerika Serikat dari rentang usia 18 sampai 65 tahun ke atas. Ternyata, 72 persen dari responden itu mengaku mengecek ponsel mereka setidaknya sekali setiap jam. Remaja dan orang dewasa di kisaran umur 18-29 ialah user yang paling kecanduan dengan *smartphone*, mereka sangat susah untuk menahan diri supaya tidak memeriksa ponsel. Sekitar 22 persen di antara mereka kedapatan mengecek ponsel setiap beberapa menit sekali dan 51 persen dari mereka memeriksa ponselnya selama beberapa kali dalam kurun waktu satu jam (www.techno.com).

Gadget telah bergeser dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer di Indonesia. Beberapa fenomena *gadget* seperti fenomena “fobia” ketika seseorang lupa membawa handphone, kehabisan baterai, atau tak dapat sinyal, semakin tumbuh di masyarakat Indonesia (www.nationalgeographic.co.id). Alasan utama ialah perkembangan teknologi begitu pesat tidak mengenal batasan usia.

Fase usia remaja yakni kisaran usia 18-24 tahun ialah setengah dari pengguna *gadget* di Indonesia. Remaja saat ini cenderung melakukan kebiasaan sehari-hari menggunakan *gadget*, Contoh aktivitas seperti membaca buku untuk mendapatkan informasi, berubah menjadi membaca informasi dari internet. Bukti lain *gadget* telah berevolusi menjadi kebutuhan primer masyarakat dapat dilihat dari banyaknya pengguna aktif *smartphone* di Indonesia. Pada tahun 2015 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai 52 juta orang. Pada tahun 2018 diperkirakan Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif.

Permintaan masyarakat Indonesia yang semakin banyak terhadap *gadget* menyebabkan semakin banyak pula penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan *gadget* nasional maupun internasional seakan akan berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang terbaik dalam hal teknologi, terlebih diketahui perputaran uang perusahaan *gadget* tidak main-main. Perusahaan *Apple* yang berbasis di Negara Bagian California, Amerika Serikat memiliki keuntungan mencapai US\$58 miliar atau setara dengan Rp754,6 triliun (www.bbc.com). Omzet perusahaan *gadget* yang sangat tinggi ini dan permintaan pasar yang terus meningkat menyebabkan banyak pemain-pemain baru perusahaan *gadget* yang bermunculan.

Saat ini terdapat banyak jenis *gadget* seperti produk Apple, Samsung, Sony, Oppo, Xiomy, Lenovo, Htc, Smartfren, dan Mito di Indonesia. Setiap tahunnya perusahaan *gadget* bersaing dalam berinovasi dan mengeluarkan design, fitur dan kecanggihan yang terbaru. Teknologi *gadget* yang selalu berkembang menyebabkan konsumen selalu ingin mengupdate *gadgetnya*, maka kebanyakan kaum remaja selalu membeli lagi *gadget* versi terbaru dengan berbagai alasan seperti kebutuhan sekolah bahkan hanya untuk mendapatkan *prestise* yang tinggi (Ahmed *et al.*, 2011)

Pembelian berulang produk *gadget* dengan *brand* yang sama dikatakan dengan istilah *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah melakukan pembelian produk atau jasa (Anoraga, 2000:207). Proses *repurchase intention* timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Setyaningsih, 2008).

Pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang (Hellier *et al.*, 2003). Merek yang kuat menyebabkan konsumen selalu ingat merek tersebut. *Repurchase intention* dapat dikatakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Myra, 2006).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* ialah *country of origin*. Dibuktikan oleh penelitian yang

dilakukan Asadin (2015), menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *country of origin image* terhadap *repurchase intention*. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada umumnya di dasarkan atas kualitas, iklan, distribusi, dan harga (Yoo *et al.*, 2000), namun konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan itu saja, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti *country of origin image* (citra negara) suatu produk (Abdi, 2010).

Country of origin image atau citra negara suatu produk di definisikan terdiri dari persepsi subjektif, pengamatan dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang di dasari oleh citra negara asal sebelum membuat keputusan pembelian (Saydan, 2013). Produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki label negara produk itu berasal, sehingga produk dengan citra negara yang baik akan memiliki persepsi yang baik pula (Kotler dan Keller, 2007:634). Persepsi itu dapat dinilai dari variabel karakteristik negara, backgroup ekonomi, politik, sejarah, tradisi suatu negara (Pendergast *et al.*, 2010).

Alasan mendasar konsumen mempertimbangkan *country of origin* karena dalam melakukan keputusan pembelian, kualitas produk tidak dapat di rasakan sampai produk benar-benar di konsumsi. Oleh karena itu informasi negara asal suatu produk di gunakan dasar atau patokan dalam melakukan keputusan pembelian (Sanyal dan Datta, 2011). Pertimbangan konsumen terhadap *country of origin*, mempengaruhi evaluasi-evaluasi selanjutnya mengenai produk tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Permadi, 2011)

Produk gadget di Indonesia memiliki “label negara pencipta” seperti merek *Apple* yang berasal dari Amerika, *Samsung* yang berasal dari Korea, *Sonny* yang berasal dari Jepang, dan beberapa merek yang berasal dari Cina yaitu *Lenovo*, *Xiomy* dan *Oppo*. Bila suatu produk dihasilkan di negara yang tidak memiliki citra yang menguntungkan bagi produk tersebut, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Susanto *et al.*, 2012). Semakin maju negara pencipta produk suatu *gadget* maka konsumen beranggapan semakin bagus kualitas produk *gadget* tersebut, begitu pula sebaliknya.

Masyarakat Indonesia sebagian besar memandang sebelah mata produk buatan Cina. Produk buatan Cina dianggap hanya menang di harga yang murah, hasil meniru atau memplagiat produk negara lain yang sudah memiliki citra negara yang kuat, dari sisi kualitas masih jauh di bawah produk buatan Jepang atau negara lainnya (www.merdeka.com). Terdapat beberapa jurnal yang mengatakan hal yang serupa bahwa merek yang memiliki label “*Made in China*” dalam beberapa decade terakhir berubah menjadi hal yang buruk bagi pemasar dan mempengaruhi berbagai macam produk yang didistribusikan di seluruh dunia. Beberapa peneliti menemukan bahwa konsumen cenderung memberikan evaluasi dan penilaian kurang baik pada produk yang berasal dari negara Indonesia, Vietnam, dan Cina (Ahmed dan d’Astous, 2007).

Berbeda dengan hal di atas, terdapat beberapa jurnal yang menyatakan hal sebaliknya. Tidak semua produk Cina di evaluasi kurang baik oleh konsumen. Terdapat beberapa produk cina yang memiliki citra yang baik seperti *smartphone*

merek Oppo (Utami *et al.*, 2013). Permana (2013) juga menemukan hal serupa dengan melakukan penelitian terhadap *smartphone* Xiaomy produk Cina.

Produk gadget baru yang berasal dari Cina yaitu Lenovo sekarang banyak di temukan di Indonesia. Produk Lenovo tergolong pemain baru, namun kualitas dari *gadget* Lenovo tidak dapat diragukan. Produk Lenovo mendapatkan banyak penghargaan internasional, salah satunya Lenovo berhasil mendapatkan 10 penghargaan pada *Red Dot* yang di laksanakan di German untuk kategori design yang inovatif tahun 2015. Lenovo juga medapatkan penghargaan di indonesia dalam IBBA 2015 kategori *best brand notebook* (www.sindonews.com) dan *Digital Popular Brand Award* 2016 di Indonesia (www.bisnisupdate.com). Artikel dalam harian bisnis Indonesia yang terbit hari sabtu, 19 April 2016 menyatakan bahwa *smartphone* Lenovo menghapus citra buruk ponsel yang selama ini melekat pada Cina dengan kualitas yang bersaing. Lenovo telah menjadi idola dapat dilihat dari tabel 1 penjualan Lenovo.

Berdasarkan data perusahaan Analisa *Smartphone Global Trend Force* menampilkan laporan tentang pengiriman *smartphone* global pada tahun 2015 di Indonesia. Berdasarkan aporan ini, market share Lenovo pada tahun 2015 sebanyak 7,4% dari 1,29 juta unit *smartphone* yang diluncurkan. Jika dilihat di tabel dari tahun 2013 sampai tahun 2015 *market share* Lenovo mengalami peningkatan. Lenovo berhasil menjadi vendor *smartphone* nomor tiga terbesar di Indonesia (techinasia.com). Lenovo juga semakin diminati di Denpasar dan merupakan salah

satu basis dari penjualan produk *gadget* Lenovo terlihat pada tahun 2015 penjualan Lenovo mencapai 4,2% yaitu sekitar 2500 unit produk (techinasia.com).

Tabel 1.
Data Penjualan Smartphone Di Indonesia Dari Tahun 2013 Sampai Dengan Tahun 2015

Rank	2013 Company	Market Share (%)	2014 Company	Market Share (%)	2015 Company	Market Share (%)
1	Samsung	32,5	Samsung	28,0	Samsung	26,6
2	Apple	16,6	Apple	16,4	Apple	16,4
3	Lenovo	4,9	Lenovo + Motorola	7,9	Lenovo	7,4
4	Huawei	4,4	LG	6,0	Huawei	6,6
5	LG	4,3	Huawei	5,9	Xiomy	6,5
6	Sony	4,1	Xiomy	5,2	LG	6,1
7	Coolpad	3,6	Coolpad	4,2	TCL	4,1
8	ZTE	3,2	Sony	3,9	Coolpad	4,0
9	Nokia	3,0	ZTE	3,1	ZTE	3,4
10	RIM	2,5	TCL	2,7	Sony	3,1
	Others	20,9	Others	16,7	Others	15,8
Total (Unit:M)		927,2		1.166,9		1.290,3

Sumber: Trendforce, January 2015.

Country of origin dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap *repurchase intention* (Yunus dan Rashid, 2016). Teori ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Asadin (2015), yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *country of origin image* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Bhakar *et al.* (2013) menemukan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

Akibat adanya *research gap* yang ditemukan, maka peneliti mengambil variabel mediasi yaitu *brand equity* untuk menjembatani pengaruh antara *country or*

origin terhadap *repurchase intention*, didukung oleh teori Cervio *et al.* (2005), yang menyatakan *country of origin* mempengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung dan melalui varibale lain seperti *product evaluation*, *brand image* dan *brand equity*. Di perkuat pula dari hasil penelitian Permadi (2011) yang menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *country of origin* terhadap *repurchase intention*.

Country of origin dapat mempengaruhi *brand equity* dengan menghasilkan asosiasi sekunder terhadap merek (Aaker, 2008:427). Semakin kuat efek *country of origin* terhadap suatu produk maka semakin kuat pula *brand equity* pada suatu produk. Citra merek yang dibentuk dari *country of origin image* merupakan upaya kritis dalam membangun *brand equity* (Kartajaya, 2006). Shanin *et al.* (2012) juga menemukan adanya hubungan positif antara *country of origin image* terhadap *brand equity*.

Brand equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai suatu produk (Aaker, 1991). *Brand equity* dapat membantu pelanggan untuk menginterpretasi, proses, dan menyimpan informasi yang berkaitan dengan produk dan merek, juga dapat mempengaruhi kehandalan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Norouzi dan Bahman, 2011). Konsumen memandang, *brand equity* adalah nilai tambah yang terdapat pada produk (Park dan Srinivasan 1994).

Brand equity merupakan aktiva tak berwujud yang penting dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Shahin *et al.*, 2012). Konsumen

rela membayar lebih tinggi untuk tingkat kualitas yang sama karena daya tarik merek yang melekat pada produk (Utami *et al.*, 2013).

Brand Equity tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk mereka. *Brand Equity* yang kuat menyebabkan konsumen selalu ingat merek tersebut. Pengalaman yang konsumen peroleh dari merek suatu produk akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan memicu konsumen untuk melakukan *repurchase intention* (Setyaningsih, 2008).

Country of origin, brand equity dan repurchase intention memiliki pengaruh antara satu dengan yang lainnya. Peran *Brand equity* juga dapat sebagai mediasi hubungan *country of origin image* terhadap *repurchase intention*. Peneliti melakukan penelitian terhadap tiga variabel tersebut dan menguji apakah berpengaruh positif terhadap produk Lenovo buatan Cina. Kita ketahui saat ini terdapat research gap antara ketiga variabel tersebut, isu mengenai produk Cina yang dipandang sebelah mata oleh masyarakat Indonesia dan jurnal yang mengatakan bahwa beberapa dekade terakhir produk Cina dianggap sebagai mimpi buruk pemasar.

Country of origin image dapat memiliki dampak positif atau negatif terhadap *repurchase intention*. Perusahaan *gadget* memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam pasar global, oleh karena itu aksesibilitas produk asing akan meningkat. Situasi seperti ini menyebabkan peran *country of origin* lebih signifikan dari sebelumnya. Pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* merupakan kontrol dasar, sebagai akibatnya ada hubungan antara citra negara asal yang kognitif dan *repurchase*

intention (Keegan, 2007:205). Penelitian Asadian (2015), menyebutkan bahwa *country of origin* secara positif dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Permadi (2011), juga menemukan hal serupa. Hasil temuan Darsono Priyo (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *country of origin image* dengan *repurchase intention*. Wang dan Yang (2008) juga menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin image* terhadap *repurchase intention*, namun hal yang berbeda ditemukan oleh Bhakar *et al.* (2013). Beliau menemukan *country of origin* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Country of Origin Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar.

Merek didefinisikan sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Penelitian terdahulu oleh Yasin *et al.* (2007) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *country of origin image* dengan *brand equity*. Shahin *et al.* (2012) menemukan adanya hubungan positif antara *country of origin image* dengan dimensi-dimensi *brand equity*. Teori ini juga diperkuat dengan adanya temuan penelitian Saydan (2013). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara

country of origin image dengan *brand equity*. Bukti lain ditemukan Shahrokh dan Azodi (2013), Mostofa (2015) yang menemukan hal serupa. Ketika citra dari suatu negara dipandang baik oleh konsumen maka akan memberikan dampak yang positif juga terhadap citra dari merek tersebut. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Country of Origin Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar

Brand Equity sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu *brand* merasa puas dan merasa rugi bila berganti *brand* (*brand switching*), menghargai *brand* itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada *brand* itu (Kotler, 2002:461). Menurut Aaker (1991:302) ekuitas pada produk yang dirasakan konsumen sangat penting sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Pengaruh positif antara *brand equity* dengan *repurchase intention* sebelumnya telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2008). Hasil penelitian Said (2014), menemukan terdapat hubungan positif antara *brand equity* dan *repurchase intention*. Yun-Tsan Lin *et al.* (2011), dalam penelitiannya di Taiwan juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand equity* dengan *repurchase intention*, diperkuat pula oleh hasil penelitian Bojei and Hoo (2012) dan Kazemi (2013) yang juga menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *country of origin image* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan beberapa hasil

penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar

Penelitian yang dilakukan Permadi (2011), menemukan bahwa *Brand Equity* berhubungan positif dan signifikan dalam memediasi *country of origin image* dengan *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan teori Cervio *et al.* (2013), yang menyatakan *country of origin* mempengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung dan melalui varibale lain seperti *product evaluation*, *brand image* dan *brand equity*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Brand Equity* berperan positif dan signifikan memediasi pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif yang dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2012). Penelitian ini membahas pengaruh *country of origin* terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek lenovo, pengaruh *country of origin* terhadap *brand equity* produk *gadget* merek lenovo, pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* produk *gadget*

merek *lenovo*, serta peran *brand equity* dalam memediasi *country of origin* terhadap *repurchase intention* produk gadget merek *Lenovo* di Kota Denpasar.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi dalam penelitian ini karena Kota Denpasar adalah pengguna internet/*gadget* terbesar di Bali, yaitu sebesar 54,2 persen diikuti oleh Kabupaten Badung 15,7 persen, Kabupaten Tabanan 7,1 persen, dan Kabupaten Gianyar 6,8 persen. Distribusi pendapatan penduduk di Kota Denpasar Tahun 2013 yaitu 40 persen berpendapatan menengah kebawah, kemudian 40 persen berpendapatan sedang dan 20 persen berpendapatan menengah keatas (<http://bali.bps.go.id>). Kota Denpasar juga merupakan salah satu basis dari penjualan produk *gadget* *Lenovo*. Pada tahun 2015 penjualan *Lenovo* di Denpasar mencapai 4.2% yaitu sekitar 2500 produk (techinasia.com).

Subyek penelitian ini adalah pengguna *gadget* merek *Lenovo* di kota Denpasar. Objek penelitian yaitu perilaku konsumen yang lebih khusus mengenai pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase Intention*, pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase Intention*, serta peran mediasi *brand equity* terhadap *country of origin image* dengan *repurchase intention*.

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *country of origin image* yang disimbolkan dengan X. *Country of Origin image* (COO) merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Identitas dalam atribut produk yang

digunakan dalam penelitian ini adalah produk *gadget* merek lenovo yang berasal dari Cina di Kota Denpasar.

Variabel mediasi adalah variabel yang menjembatani antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand equity* yang disimbolkan dengan Y1. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* yang disimbolkan dengan Y2. *Repurchase Intention* ialah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini tumbuh karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian pertama suatu produk.

Sumber primer dalam penelitian ini adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan masyarakat Kota Denpasar yang berminat melakukan pembelian ulang *gadget* merek Lenovo. Sumber sekunder pada penelitian ini adalah data jumlah pengguna internet/*gadget* di Kota Denpasar dan data pengguna *gadget* Lenovo di Indonesia dan di Denpasar.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Pada penelitian ini, yang termasuk sebagai populasi adalah masyarakat Kota Denpasar

yang sudah menggunakan *gadget* Lenovo dan berniat melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *non – probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda, 2016). Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Roscoe dalam Sekaran (2003:126), memberikan saran mengenai ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dengan pertimbangan bahwa dalam penelitian ini melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 16 maka $16 \times 10 = 160$, sehingga menggunakan sebanyak 160 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yang secara langsung disebarkan oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199). Selanjutnya butir-butir pernyataan diukur dengan model skala *interval*. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama (Riduwan et al., 2013:117). Jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai skor dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Teknik CFA ditujukan untuk mengestimasi *measurement* model, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk–konstruk eksogen dan endogen. Model CFA dari

masing–masing variabel penelitian, yaitu *country of origin image* (X), *brand equity* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2). Korelasi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) atau *Barlett's test* pada analisis faktor akan menunjukkan validitas konstruk dari analisis faktor. KMO minimal 0,5 dan nilai KMO di bawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar dari 0,5. Faktor dipertimbangkan apabila *eigen value* bernilai lebih besar dari satu (1) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian–penelitian ilmu sosial. Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. (Latan, 2012:46). Sedangkan syarat untuk memenuhi *loading factor* adalah nilai *standardize loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih besar, dan idealnya 0,70 (Ghozali, 2008:135).

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian adalah teknik analisis jalur (Path Analysis). Ghozali (2013:249) mendefinisikan analisis jalur (*Path Analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Riduwan dan Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat

(endogen). Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi dan dalam perhitungan menggunakan *software* dengan program SPSS *for windows*.

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + e \quad \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- Y_2 = *repurchase intention*
- X = *country of origin image*
- Y_1 = *brand equity*
- β_1, β_2 = koefisien regresi variabel
- e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.000	.059		.000	1.000
<i>Country of Origin</i>	.666	.059	.666	11.235	.000
R² : 0,444					
F Hitung : 126,230					
Sig. F : 0,000					

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$Y_1 = \beta_1 X + e$$

$$Y_1 = 0.666X + e_1$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan variabel *country of origin image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,666 berarti *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	.000	.057		.000	1.000
<i>Country of Origin</i>	.326	.077	.326	4.235	.000
<i>Brand Equity</i>	.434	.077	.434	5.634	.000
R²	: 0,483				
F Statistik	: 73,291				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

$$Y_1 = \rho_2 X + \rho_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_1 = 0,326 X + 0,434 Y_1 + e_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan variabel *country of origin image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 berarti *country of origin image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Variabel *brand equity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,434 berarti *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,444} = 0,746$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,483} = 0,719$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (e), didapatkan hasil pengaruh error (e₁) sebesar 0,746 dan pengaruh error (e₂) sebesar 0,719. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,746)^2 - (0,719)^2 \\ &= 1 - (0,556) - (0,517) \\ &= 1 - 0,287 = 0,713 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,713 mempunyai arti bahwa sebesar 71,3% repurchase intention dipengaruhi oleh *country of origin image* dan *brand equity*, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil analisis pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* produk *gadget* lenovo di Kota Denpasar diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,326. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Country of Origin Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar.

Hasil analisis pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,666. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini

mempunyai arti bahwa *Country of origin image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar.

Hasil analisis diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,434. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total *Country of Origin Image* (X), *Brand Equity* (Y₁), dan *Repurchase Intention* (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand Equity</i> (Y ₁) = (β ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
X ₁ → Y ₁	0,666	-	0,666
X ₁ → Y ₂	0,326	0,289	0,615
Y ₁ → Y ₂	0,434	-	0,434

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}} \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z) + 2) \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- a = 0,666
- S_a = 0,059
- b = 0,434
- S_b = 0,077

$$Z = \frac{0,666 \cdot 0,434}{\sqrt{0,434^2 \cdot 0,059^2 + 0,666^2 \cdot 0,077^2 + 0,059^2 \cdot 0,077^2}}$$

$$Z = \frac{0,289}{\sqrt{0,00263 + 0,00656 + 0,0000206}}$$

$$Z = \frac{0,304}{0,057}$$

$$Z = 5,027$$

Hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z = 5,027 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti variabel mediator yakni *brand equity* dinilai secara signifikansi memediasi pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar.

Hasil uji statistika pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai Sig. t 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien beta 0,326. Hasil ini mempunyai arti bahwa *country of origin image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. Semakin tinggi *country of origin image* yang dimiliki oleh konsumen maka akan

semakin tinggi pula *repurchase intention* pada produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. Indikator tertinggi *country of origin image* ditunjukkan dengan pernyataan Lenovo berasal dari negara Cina yang mempunyai citra negara yang maju dan indikator tertinggi *repurchase intention* ditunjukkan dengan pernyataan saya merasa penggunaan merek produk *gadget* yang saya gunakan saat ini adalah pilihan yang tepat. Dapat di simpulkan saat ini masyarakat tidak lagi memandang buruk produk Cina bahkan sebaliknya. Masyarakat menganggap negara cina ialah negara maju yang menciptakan produk-produk berkualitas. Saat ini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menjadikan *country of origin* sebagai salah satu acuan dalam menilai kualitas suatu produk. Ketika konsumen telah melakukan pembelian dengan pertimbangan *country of origin* dan konsumen merasa puas, konsumen itu akan merasa pemakaian *gadget* dengan merek Lenovo adalah pilihan yang tepat dan akan berpengaruh pada *repurchase intention* produk *gadget* Lenovo nantinya. Hal ini didukung oleh Teori Ouellet (dalam Permadi, 2011) yang menyatakan evaluasi konsumen terhadap *country of origin* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (*purchase*) atau pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap suatu produk. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Asadian (2015), Permadi (2011), Darsono Priyo (2014), Wang dan Yang (2008) yang menunjukkan *country of origin image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji statistika pengaruh *country of origin image* terhadap *brand equity* diperoleh nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta 0,666. Hasil ini mempunyai

arti bahwa *country of origin image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. Ketika semakin tinggi *country of origin image* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula *brand equity* pada produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. Ketika *country of origin* dijadikan acuan dalam membeli *gadget* Lenovo dan konsumen merasa puas, maka secara signifikan konsumen akan selalu ingat dan mudah untuk membayangkan seperti apa karakteristik, type, design produk Lenovo itu. Temuan ini di dukung oleh Teori Aaker (2008:427) menyatakan *country of origin image* dapat mempengaruhi *brand equity* dengan menghasilkan asosiasi sekunder terhadap sebuah merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Yasin *et al.* (2007), Shahin *et al.* (2012), Saydan (2013), Shahrokh dan Azodi (2013), Mostofa (2015) yang menunjukkan bahwa *country of origin image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Hasil uji statistika pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta 0,434. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. Ketika semakin tinggi *brand equity* produk *gadget* merek Lenovo maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* yang akan dilakukan konsumen. Saat konsumen membutuhkan dan ingin membeli sebuah *gadget*, konsumen akan selalu ingat dan membayangkan produk Lenovo. Ketika konsumen telah menggunakan dan merasa puas dengan *gadget* Lenovo, konsumen akan merasa penggunaan *gadget* merek Lenovo adalah pilihan yang tepat dan selanjutnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

repurchase intention. Temuan ini di dukung oleh teori Menurut Aaker (1991:302) ekuitas pada produk yang dirasakan konsumen mengenai isu merek suatu produk sangat penting sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Setyaningsih (2008), Said (2014), Yun-Tsan Lin *et al.* (2011), Bojei and Hoo (2012) dan Kazemi (2013) yang menunjukkan *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis pada peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran *brand equity* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* produk *gadget* merek lenovo di Kota Denpasar dengan hasil $z = 5,735 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis keempat (H4) diterima. *Country of origin image* yang baik akan berdampak baik pula pada *brand equity* suatu produk sehingga memunculkan niat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk tersebut. Hasil penelitian sejalan dengan teori Cervio *et al.* (2005) yang menyatakan *country of origin image* mempengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung dan melalui variabel lain seperti *product evaluation*, *brand image* dan *brand equity*. Hasil penelitian sesuai dengan temuan Permadi (2011) yang juga menemukan bahwa *Brand Equity* berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan yaitu *Country of Origin Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. *Country of Origin Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar. *Brand Equity* memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *country of origin image* terhadap *repurchase intention* pada produk *gadget* merek Lenovo di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan yaitu penting bagi pihak manajemen Lenovo untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Dapat dilihat dari hasil nilai terendah deskripsi variabel *repurchase intention* bahwa konsumen rentan untuk berpindah ke produk lain yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dan harga yang relatif sama. Kita ketahui saat ini banyak sekali terdapat perusahaan gadget yang bermunculan. Pihak manajemen Lenovo dapat meningkatkan kualitas produknya dengan berinovasi. Inovasi-inovasi tersebut dapat berupa design yang lebih *up to date* dan di minati pasar. Kualitas dan design yang bagus akan memperkuat citra produk Lenovo yang berasal dari Cina. Hal ini juga memperkuat *brand equity* produk Lenovo dan berujung pada *purchase/repurchase* yang dilakukan konsumen.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. Macmillan, New York, NY.
- Abdi, Yonathan Tedja. 2010. Pengaruh *Brand Image* dan *Country Of Origin* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk TV Samsung di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(1):75-86.
- Ahmed, Sadrudin A. and Alain d'Astous. 2007. Moderating Effect of Nationality on Country-of-Origin Perceptions: English-speaking Thailand Versus French-speaking Canada. *Journal of Bussines Research*, 60(2):240-248.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asadian, Gholamreza. 2015. Study Of Percieved Image Of Origin Country On Percieved Value And Repurchase Intention Among Korean Appliances. *International Journal of Management*, 6(1):1-8.
- 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):25-47.
- Bojei, Jamil & Wong Chee Hoo. 2012. Factors Influencing Repurchase Intention of Smartphones. *Journal : Universiti Putra Malaysia*.
- Cervino J, Sanchez J, Cubillo J. 2005. Made in Effect: Competitive Marketing Strategy and Brand Performance; An Empirical Analysis for Spanish Brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(1):237-44.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003. Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(1):762-800.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kazemi, Ali. 2013. Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(6):2222-699.
- Keegan, Warren J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT. Index.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid*. Indek Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prehanlindo.
- Latan, Henky. 2012. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Lee Jin-man. 2011. Survei internet termasuk kebutuhan pokok. <https://m.tempo.com> (diunduh tanggal 6 Mei 2016).
- Lesmana, Dony. 2015. Lenovo raih penghargaan Indonesia Best Brand Award 2015. <http://autotekno.sindonews.com> (diunduh tanggal 7 Mei 2016).
- Mayrahma, Vanessa. 2015. Perkembangan Teknologi Di Indonesia. <http://kompasiana.com> (diunduh tanggal 7 Mei 2016).
- Millward, Steven. 2015. Jumlah Pengguna Smartphone Di Indonesia. <https://id.techinasia.com> (diunduh tanggal 7 Mei 2016).
- Millward, Steven. 2015. Top ten smartphone vendor. <http://techinasia.com> (diunduh tanggal 8 Agustus 2015).
- Mohamad, Ardyan. 2013. Kenapa Barang Buatan China Dianggap Murah. <http://merdeka.com> (diunduh tanggal 7 Mei 2016).
- Mostafa, Rasha H. A. 2015. The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2):1918-7203.
- Mujai. 2016. Lenovo Bangga Raih Penghargaan Indonesia Digital Popular Brand Award 2016. <http://bisnisupdate.com> (diunduh tanggal 7 Mei 2016).
- Myra, Johana P. 2006. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ulang. *Tesis*. Semarang : Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Norouzi, Abdollah., Bahman Fallah Hosienabadi. 2011. The Effects of Brand's Country-of Origin Image on The Formation of Brand Equity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12):766-770.
- Noviadhista , Ulwan Fakhri. 2015. User berusia 18-29 tahun paling kecanduan smartphone. <http://techno.id> (diunduh tanggal 6 Mei 2016).

- Permadi, Yusuf Setia. 2011. Pengaruh Citra Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Equity (studi kasus pada pengguna produk elektronik buatan Jepang di kota Solo). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Permana, Magyar Slamet. 2013. Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek. *Skripsi*. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- Prendergast, Gerard P; Alex S.L. Tsang; Cherry N.W. Chan. 2010. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(2):180-188.
- Putri, Atika. 2016. Profit perusahaan Apple. <http://bbc.com/bisnis> (diunduh tanggal 7 Mei 2016).
- Rahyuda, Ketut. 2004. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Riduwan., Achmad Kuncor, Engkos. 2013. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Said, Hamad. 2014. Mobile Phone Brand Loyalty and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management*. 6(26):112-119.
- Sanyal, Shamindra Nath; Datta, Saroj Kumar. 2011. The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *The Journal of Product and Brand Management*, 20(2):130-140.
- Saydan, Reha. 2013. Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity Ampirical Evidance in England Market. *International Journal of Business and Social Science*. 4(3):9-83.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi ke 4 Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Setyaningsih, Rahmawati. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Shahin, Arash., Ali Kazemi., Hamzeh Kazemi Mahyari. 2012. How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran Middle-East. *Journal of Scientific Research*, 12(6):878-885.

- Shahrokh, Zohreh Dehdashti & Arman Deilami Azodi. 2013. The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12):52-61.
- Sinyal, Intan. 2014. Gadget sebagai kebutuhan atau lifestyle. <http://nationalgeographic.co.id> (diunduh tanggal 7 Mei 2016).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, J.E, Ryan Hartanto Winata. 2012. Impact of Brand, Country of Origin, Trust in Company, and Price Towards Buying Decision (Case Hair Extension Product in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 17(1).
- Utami, I Gusti Ayu Putu Mayastuti., Alit Suryani., I Made Wardana. 2013. Peran *Product Involvement* Dalam Memoderasi Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Intention Smartphone* Merek Oppo Di Kota Denpasar. *Jurnal management*, 4(2).
- Wang, Xuehua., Zhilin Yang. 2007. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4):458-474.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. 2007. Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1):227-231.
- Yun-Tsan Li, Shui-Chuan Chen, Chuan-Sheng Hung. The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14):5910-5919.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad., Wan Edura Wan Rashid. 2015. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37(2):(343-349).