

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN IPHONE

Kitto Hananto

Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Ma Chung, Malang

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya era globalisasi yang sangat pesat mempengaruhi pertumbuhan pengguna smartphone. Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menganalisa pengaruh factor *brand image* dan *country of origin image* terhadap minat pembelian Iphone di kota Malang. Metode yang digunakan adalah metode explanatory research. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan melalui google docs. Sumber data dalam penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan mahasiswa di kota Malang. Pengujian keabsahan data digunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *brand image dan country of origin image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat pembelian Iphone pada mahasiswa di kota Malang. Selain itu *brand image dan country of origin image* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Iphone. Selanjutnya didapat juga bahwa *Brand image* berpengaruh lebih dominan terhadap minat pembelian Iphone daripada *country of origin*.

Kata Kunci : *brand image, country of origin, minat pembelian.*

Abstract

This research is motivated by the development of globalization, rapidly affecting the growth of smartphone users. Through this study, the researchers expected to analyze the effect from brand image and the image of the country of origin on Iphone buying interest in the city of Malang. The method used is explanatory research method. The type of data in this research is quantitative. The approach used is to use a questionnaire distributed through google docs. Sources of data in this study were 200 respondents who are students in the city of Malang. Testing the validity of the data used validity and reliability testing. Based on the results of the research showed that the brand image and the country of origin image has direct and significant effect on the interest on student Iphone purchases in the city of Malang. Besides brand image and the country of origin image have partial effect on the interest in the Iphone purchase. Further also that Brand image obtained more dominant effect on the interest in purchasing the Iphone than the country of origin.

Keywords : *brand image, country of origin, purchasing interest.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Brand atau merek muncul sebagai alat untuk menguasai pasar. Peran *brand* sendiri adalah untuk memudahkan identifikasi suatu produk, atau dengan kata lain sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Adapun peran lainnya adalah membantu menciptakan loyalitas, membantu targeting dan positioning suatu produk. Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah *brand* adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar produk mengingat persaingan bisnis yang makin ketat saat ini. Era globalisasi saat ini pun menuntut para produsen

smartphone untuk lebih kreatif dalam menanamkan loyalitas terhadap konsumen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh produsen, salah satunya adalah dengan membangun sebuah citra terhadap *brand* yang dipasarkan. Citra atau *image* yang dibangun pada sebuah *brand* dapat menambah kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk karena konsumen merasa memiliki ikatan terhadap *brand* yang dipakai. Tidak mudah bagi produsen untuk dapat membangun citra yang pada *brand*, karena produsen juga harus pintar mendiferensiasikan produk *smartphone* yang dijualnya, sementara banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar ditawarkan dengan spesifikasi yang hampir serupa.

Country of origin dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk untuk pengambilan suatu keputusan dan sebagai gambaran umum yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Abdi (2009) *Country of origin* merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Suatu produk yang diproduksi pada suatu negara dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau diluar negara. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh *trust* pada perusahaan asing, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu. Berikut ini daftar pembuat handphone menurut negara disajikan pada di bawah ini.

Tabel 1
Daftar Negara produsen *handphone*

No	<i>Country of origin</i>	Merek Handphone
1	Amerika Serikat	Apple, Motorola Mobility
2	Cina	K-Touch, Huawei, Haier, G-Tide, Lenovo, Oppo, ZTE
3	Finlandia	Nokia
4	Indonesia	Polytron, Axioo, Mito, IMO, Cross, Nexian, <i>Tiphone</i>
5	Jepang	Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp, Kyocera, DoCoMo, Casio
6	Kanada	BlackBerry
7	Korea Selatan	LG, Samsung
8	Taiwan	Acer, Asus, HTC, ben Q

Sumber : Net Promoter Score (NPS), 2016

Beragam merek *smartphone* baru terus bermunculan dan menawarkan teknologi canggih. Tetap saja, *Iphone* berada di urutan teratas. Dari hasil survei Net Promoter Score (NPS), 2016 yang digelar Majalah SWA bekerja sama dengan Hachiko, *Iphone* meraih nilai tertinggi. Teknologi dan *brand equity Iphone* masih sangat kuat. Khususnya di kalangan pengguna ponsel pintar. Konsumen merasa memiliki eksklusifitas yang tinggi saat memegang *Iphone*. Fungsi lain, yakni aplikasinya juga menarik dan berkualitas. UI (*User Interface*) *Iphone* simple dan mudah digunakan. Mayoritas segmen pasarnya adalah kaum muda yang cenderung prestise dalam menggunakan produk *smartphone* yang memiliki kecanggihan teknologi dan *brand equity* produk Apple tersebut.

Pertimbangan peneliti menggunakan mahasiswa di Malang sebagai obyek penelitian mahasiswa karena segmen pasar mahasiswa yang heterogen yang memiliki latar belakang status sosial yang berbeda-beda dan merupakan *smart customer* yang kritis dan memiliki idealisme yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian produk *Smartphone* sebagai kebutuhan informasi dan komunikasi sehari-hari, dan hasil survei awal pengambilan sampel secara random menunjukkan dari 10 orang mahasiswa yang ditemui peneliti

terdapat 6 orang (60%) orang mahasiswa yang menggunakan *Iphone*. Hal ini memberikan makna bahwa pengguna *smartphone Iphone* di kalangan mahasiswa di Malang cukup representatif untuk dijadikan sumber data penelitian.

Penelitian Armi (2015) menunjukkan bahwa variabel merek dan negara asal (*Country of origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone. Hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel negara asal (*Country of origin*) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel sikap konsumen. Menurut Samuel dan Lianto (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap minat beli. Penelitian Susanti dan Kustijana (2010), menemukan bahwa *Country of origin* berpengaruh secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan pemediasi variabel evaluasi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Permana dan Haryanto (2014) *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Country of origin Image* terhadap minat pembelian *iphone* pada mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh dominan diantara *Brand Image* dan *Country of origin Image* yang lebih berpengaruh dominan terhadap minat pembelian *iphone* pada mahasiswa di Kota Malang.

Citra Merek

Menurut Sutisna (2010), *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu : 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

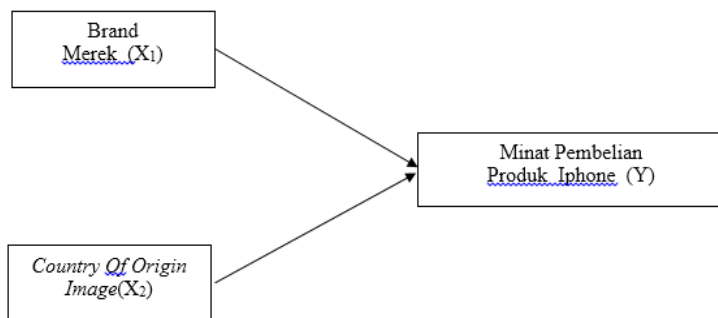
Minat Pembelian

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Menurut Kottler dan Keller (2012, p.503), indikator minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut: 1) Perhatian : Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya. 2) Minat : Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen. 3) Kehendak : Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah.

Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk. 4) Tindakan Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Menurut Ferdinand (2002) untuk mengukur variable minat beli ada empat indikator, yaitu: 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi utama pada produk tersebut. 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi guna mendukung sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Gambar 1
Model Penelitian



Hipotesis

- H1: *Brand Image dan country of origin image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat pembelian *Iphone*.
- H2: *brand image dan Country of origin* secara parsial berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Minat Pembelian *Iphone*.
- H3: *Brand image* berpengaruh lebih dominan terhadap minat pembelian *iphone* dibandingkan dengan *country of origin image*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Dalam penelitian ini membedakan antara variabel bebas dan variabel terikat yang terdiri dari *brand image* (x1), *country of origin* (x2), dan minat pembelian (y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk pada data kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang, dengan kriteria mahasiswa yang menggunakan *Iphone* minimal 3 bulan, karena selama 3 bulan responden sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam menggunakan *Iphone*. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Berdasarkan rumus di atas suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel apabila memiliki nilai koefisien kehandalan atau alpha lebih dari atau sama dengan 0,6. Setelah melakukan kedua uji

di atas, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari : 1) Uji multikolinearitas, 2) uji autokorelasi, 3) uji heterokodastisitas, 4) uji normalitas. Kemudian untuk menganalisa data yang sudah diperoleh dari uji-uji sebelumnya dilakukan analisis data yang terdiri dari : 1) regresi berganda, 2) uji F, 3) uji T, 4) koefisien determinasi.

HASIL

Hasil penelitian dari 200 responden melalui kuesioner didapatkan karakteristik responden sebagai kategori Jenis Kelamin, Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh gambaran responden mengenai jenis kelamin yang tercantum dalam tabel berikut ini.

Tabel 2
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	84	41,58
Perempuan	118	58,42
Total	200	100

Dari tabel di atas dapat diketahui karakteristik responden menurut jenis kelamin sebanyak 118 responden atau 58,42% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 84 responden atau 41,58% berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian responden dengan jenis kelamin wanita merupakan kelompok dominan yang menggunakan *Iphone*, karena perempuan lebih mengutamakan penampilan dan merasa lebih percaya diri menggunakan produk *Iphone* (lifestyle.sindonews.com, 2015) Kategori Umur, Gambaran umum mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3
Usia Responden

Tingkat Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
≤ 20 Tahun	42	21
21 – 24 Tahun	106	53
>24 Tahun	52	26
Jumlah	200	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia 21 - 24 tahun yaitu sebanyak 106 orang atau 53%, usia responden lebih dari (>) 24 tahun sebanyak 52 orang atau 26%, dan usia responden kurang dari sama dengan (≤) 20 tahun sebanyak 42 orang atau 21%, Dengan demikian responden dengan berusia 21 – 24 tahun adalah mahasiswa aktif, mahasiswa usia tersebut merupakan kelompok dominan yang menggunakan *Iphone*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen yakni *Brand Image* (X1), *Country of Origin*(X2), variabel dependen yakni Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar > r_{kritis} 0,300. Dari 5 dibawah dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen yakni atribut produk yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Country of Origin* (X2), variabel dependen yakni Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel sebab masing–masing variabel memiliki koefisien reliabilitas lebih dari 0,6.

Tabel 4
Tabel Uji Validitas konsumen

Variabel	Item	Fhitung	Ftabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,748	0,300	Valid
	X1.2	0,801	0,300	Valid
	X1.3	0,796	0,300	Valid
	X1.4	0,730	0,300	Valid
	X1.5	0,478	0,300	Valid
Country Origin (X2)	X2.1	0,835	0,300	Valid
	X2.2	0,781	0,300	Valid
	X2.3	0,728	0,300	Valid
	X2.4	0,666	0,300	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,691	0,300	Valid
	Y.2	0,753	0,300	Valid
	Y.3	0,786	0,300	Valid
	Y.4	0,716	0,300	Valid
	Y.5	0,774	0,300	Valid

Tabel 5
Tabel Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Brand Image(X1)	0,752	Reliabel
Country of Origin (X2)	0,743	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,796	Reliabel

Analisis regresi berganda

Hasil perhitungan statistik dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut.

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients (β)	t Hitung	t Tabel	Level of Sig. (α=5%)	Keterangan
Y	X1	0,390	7,273	1,661	0,000	Signifikan
	X2	0,387	6,914	1,661	0,000	Signifikan
	Constant	6,409				
R	=0,664					
Adjust R ²	=0,436					
Fhitung	=77,797					
Ftabel	= 2,32					
Sig.	= 0,000					

$$Y = 6,409 + 0,390 X_1 + 0,387 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 6,409, konstanta sebesar 6,409 menunjukkan jika tidak terdapat variabel *Brand Image*, *Country Origin* atau diasumsikan sama dengan 0, maka Minat Beli akan sebesar 6,409.
2. Koefisien regresi β_{x_1} =0,390, artinya apabila *Brand Image* meningkat maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,390 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
3. Koefisien regresi β_{x_2} =0,387, artinya apabila *Country of Origin* meningkat maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,387 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,664 menunjukkan kuatnya hubungan variabel *Brand Image* dan *Country of Origin* secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Nilai *Ajusted R Square* sebesar 0,436 menunjukkan bahwa 43,6% variabel Minat beli mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Country of Origin* sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar *Brand Image* dan *Country of Origin* yang diteliti.

PEMBAHASAN

Uji hipotesis 1 menguji variabel *Brand Image* dan *Country Origin* berpengaruh langsung terhadap variabel Minat Beli (Y). Untuk menguji hipotesis 1 digunakan uji F, dengan kriteria jika F hitung lebih besar dari F tabel maka pernyataan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung = 77,797 lebih kecil > F tabel = 2,32 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil < 5%, karena F, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Brand Image* dan *Country Origin* terhadap Minat Beli (Y).

Uji hipotesis 2 menguji secara parsial variabel *Brand Image* dan *Country of Origin image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel *Brand Image* (X1) sebesar 7,273 ($p=0,000 < 0,05$), *Country of Origin* (X2) sebesar 6,914 ($p=0,000 < 0,05$) lebih besar dari t tabel 1,661 atau nilai probabilitasnya ($p > 5\%$), maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima artinya hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand image* dan *Country of origin image* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian iPhone dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variable *Brand Image* (X1) berpengaruh dominan terhadap Minat beli (Y), karena hasil perhitungan *Unstandardized Coefficients* (B) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mempunyai nilai *Unstandardized Coefficients* (β) sebesar 0,390, jika dibandingkan dengan variable *Country of Origin* (X2) sebesar 0,387 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh dominan terhadap Minat Beli (Y) dapat dibuktikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat pembelian *iphone* pada mahasiswa di Kota Malang. Hal ini memiliki makna bahwa produk dengan merek yang baik atau bagus cenderung diminati dibandingkan merek lainnya. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Country of origin Image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat pembelian *iphone* pada mahasiswa di Kota Malang. Hal ini memiliki makna bahwa konsumen lebih melihat dari negara mana produk tersebut untuk mengevaluasi citra dari produk tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap terhadap minat pembelian *iphone* pada mahasiswa di Kota Malang. Hal ini memiliki makna bahwa apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya. Dengan citra merek yang baik, konsumen pun akan yakin dengan

merek tersebut dan akan menggunakan produk dari merek tersebut. Jadi semakin tinggi brand image, maka semakin besar pula tingkat minat beli.

Keterbatasan

Dalam proses pengambilan kuesioner peneliti tidak menggali profil responden, dengan demikian peneliti tidak dapat mengetahui apakah kuesioner menyebar secara merata. Penyebaran kuesioner melalui media online tidak dapat secara merata tersebar kepada seluruh target yang dikehendaki peneliti. Dan juga mengingat ada kemungkinan responden yang sudah mengenal teknologi informasi dan komunikasi khususnya media internet, ada kemungkinan hasil penelitian dipengaruhi juga oleh karakteristik responden tersebut.

Saran

Saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan sikap dalam memilih handphone, sebaiknya konsumen memperhatikan merek dan negara asal *handphone* dalam memilih produk *smartphone*, karena merek dan negara asal dapat meningkatkan kesan prestise, menunjukkan kemudahan penggunaan, fitur produk, spesialisasi produk, citra produk, teknologi, dan lain sebagainya.
2. Iphone diharapkan selalu berusaha untuk menetapkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk-produk lain seperti *smartphone* Android. Salah satu caranya dengan semakin memperlengkap fitur-fitur dan fasilitas yang terdapat dalam telepon produk Iphone.
3. Variabel *brand image* memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli Iphone pada mahasiswa, oleh karena itu produsen diharapkan untuk terus menjadikan Iphone sebagai *top of mind* yaitu merek yang pertama paling diingat ketika konsumen ingin membeli *smartphone* yaitu dengan membuat iklan-iklan yang menarik dan kreatif sehingga merek produk menjadi lebih mudah diingat.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa dalam membeli Iphone seperti kualitas, harga, presentasi, dan variabel-variabel lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya mengambil contoh di kota Malang, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian*, Edisi Keempat, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Aaker, David A. 2012, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Pres.
- Armi, Syaiful, 2015, Analisis Pengaruh Merek Dan Negara Asal (*Country of origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Majalah Ekonomi*, TH XVII, No.2
- Bhakar *et al.* (2013), E "Country Of Origin Effect In Product Evaluation", *Journal of International Studies*, Vol.13: 89-99.
- Humdiana, 2005, "Analisis Elemen-elemen Brand Equity Produk Rokok Merek Djarum Black", *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.1

- Keller, Kevin Lane, 2014, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity 2th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Listiana dan Elida Fajrianti, 2014, “Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country Of Origin Reputation*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China”. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 1 No. 02.
- Manggala, T (2015, Februari 17). iPhone Bikin Pintar dan Percaya Diri. Retrieved Juli 16, 2016, from Sindonews: <http://lifestyle.sindonews.com/read/965307/152/iphone-bikin-pintar-dan-percaya-diri-1424144908>
- Maunaza (2012), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin effects”. *Journal of International Business Studies*. Third Quarter: pp 477-495.
- Nicolino, Patricia.F., 2010, *Brand Management*, Terjemahan oleh Sugiri, Prenadia, Jakarta.
- Permana, Haryanto, 2014, Pengaruh *Country of origin, Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian, *Jurnal Manajemen*/Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014: 365-380.
- Permana, Magyar Slamet. 2013. “Pengaruh *Country Of Origin* , *Brand Image*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intense Pembelian”. *Kertas Kerja*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Rangkuti, Freddy., 2010, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rezvani *et al.*, 2012, The Influence of ‘Product and Non-Product Dimension’ and Country of Origin Dimension on Brand Image”. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 2 : pp 105-124.
- Sodik, Nur, 2004, “Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal *Country of Origin* Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4: 18-41.
- Sugiyono. , 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, AlfaBeta, Bandung.
- Saladin, 2010, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Shah *et al.* (2012) Consumer Knowledge and Use of Country of Origin Information At The Point Of Purchase”. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 4 No.2: pp 85-97.
- Setiadi N.J, 2010, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Semuel, Lianto, 2014, Analisis Ewom, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014, ISSN 1907-235X.
- Susanti, Kustijana, 2010, Efek Dari *Country of origin* dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Produk Dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 1, April 2010.
- Sutisna, 2010, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Setyaningsih & Didit Darmawan , 2010, Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen. *Skripsi* Fisip Universitas Indonesia.
- Sheth, Park, C. Whan and V. Parker Lessig, 1981, “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics”, *Journal of Consumer Research*. Vol. 8: 223-230.
- Tedja, Abdi, 2014, Pengaruh *Brand Image* Dan *Country of origin* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Tv Samsung Di Surabaya, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4: 18-41.
- Tjiptono, Fandy., 2010, *Brand Management and Strategy*, Andi, Yogyakarta.
- Vrontis *et al.*, 2006, Country of Origin as A Stereotype; Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 21: 24-39.

Yu *et al.* (2013), Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16 : pp 38-48.