



***PROSIDING SEMINAR NASIONAL
MANAJEMEN INDUSTRI
DAN RANTAI PASOK***

Vol. 2 No. 1 Tahun 2021

DAFTAR ISI

Seminar Nasional Manajemen Industri dan Rantai Pasok, Vol. 2 No. 1 Tahun 2021

1. RETURNABLE GLASS BOTTLE (RGB) INVENTORY CONTROL USING SIMULATION APPROACH Juli Astuti ¹ , Bilal Ahmad ² , Eko Pratomo ³	1-6
2. PENGEMBANGAN MODEL BISNIS PERCETAKAN BERBASIS OFFSET MENGGUNAKAN PENDEKATAN BMC DAN SWOT Zulkarnain ¹ , Hidayathul Afifa S ² , Deli Silvia ³	7-13
3. BARCODE SISTEM DALAM PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Agung Kwartama ¹ , Adek Lie ² , Sumiyatiningsih ² , Didik Indriawan ⁴	14-20
4. ANALISIS LINGKUNGAN KERJA MENGGUNAKAN METODE 5S PADA GUDANG JASA LOGISTIK (STUDI KASUS PT. DLI INDONESIA) Candrianto ¹ , Radna Ningsih ² , Wahyu Amalia ³ , Gusnaldi ⁴	21-36
5. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA PENGIRIMAN BARANG SEHARI SAMPAI Monanda Wardita Rini ¹ , Nessa Amanda ²	37-44
6. RANCANG BANGUN APLIKASI MRP (MATERIAL REQUIREMENT PLANNING) MELALUI PENDEKATAN ANALISA SWOT M. Tirtana Siregar ¹ , Dian Anwar ²	45-52
7. PEGUKURAN LINTAS DISTRIBUSI BAHAN BAKU PADA RANTAI PASOK DENGAN SIMULASI MONTE CARLO Luthfi Nurwandi ¹ , A. Harits Nu'man ² dan Iyan Bachtiar ³	53-59
8. PENGINTEGRASIAN KAWASAN INDUSTRI SEI MANGKEI DAN KUALA TANJUNG Yuwoon Ario Nugroho ¹ , Raisa Savitri Ramadhani ²	60-65
9. PENGEMBANGAN KONSEP AVAILABLE TO PROMISE (ATP) UNTUK MENJAMIN KETERSEDIAAN PRODUK FILING CABINET TIPE SUSUN 531(FC531Susun) DALAM RANGKA PEMENUHAN PERMINTAAN PELANGGAN DI PT MNO Amrin Rapi ¹ , Juli Astuti ² , Hendi Dwi Hardiman ³	66-74
10. ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PENERIMAAN PRODUK SOFTLENS DENGAN METODE SIX SIGMA DI PT CEVA LOGISTIK INDONESIA KELAPA GADING Makdrin Hatuaon Manulang ¹ , Resista Vikaliana ²	74-85
11. OPTIMASI RUTE DENGAN VEHICLE ROUTING PROBLEM WITH BACKHAULS TIME WINDOWS 2-Opt PADA PRODUSEN X Granita Hajar ¹ , Nicko Nur Rakhmaddian ²	86-94

12. PENGARUH PENGADAAN SPARE PART DAN PERSEDIAAN SPARE PART TERHADAP KELANCARAN KEBERANGKATAN KAPAL MILIK PT. BUANA LINTAS LAUTAN Tbk Agung Kwartama ¹ , Sumiyatiningsih ² , Didik Indriawan ¹ , Safriana ⁴	95-107
13. PENERAPAN KONSEP THEORY OF CONSTRAINS (TOC) DALAM AKTIVITAS PERENCANAAN PRODUKSI DI PT XYZ Hendi Dwi Hardiman ¹ dan Subekti ²	108-117
14. ANALISIS MODEL PENERIMAAN ANTI-LOCK BRAKING SYSTEM (ABS) OLEH PENGENDARA KENDARAAN RODA DUA Adrianto Sugiarto Wiyono.....	118-121
15. PENGEMBANGAN KERANGKA PENILAIAN KETAHANAN RANTAI PASOK MENGGUNAKAN HOUSE OF RISK Abdullah Sayid Albana ¹ , Rahaditya Dimas Prihadianto ² dan Hawwin Mardhiana ³	122-129
16. PENERAPAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DALAM PEMILIHAN VENDOR TRUCKING (STUDI KASUS DI PT. MAKMUR BERKAT SOLUSI) Amelia Putri ¹ dan Resista Vikaliana ²	130-141
17. PENENTUAN RUTE PENGANGKUT LIMBAH MEDIS OPTIMAL MENGGUNAKAN VEHICLE ROUTING PROBLEM WITH TIME WINDOW PADA KASUS MULTI DEPOT Erika Fatma ¹ , Winanda Kartika ² dan Aniza Nur Madyanti ³	142-150
18. IMPLIKASI METODE NEAREST NEIGHBOR TERHADAP EFEKTIVITAS PENJADWALAN TRUK PENGANGKUTAN SAMPAH DI DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA MATARAM Pradita Novi Yanti ¹ , Resista Vikaliana ² , I Nyoman Purnaya ³	151-158
19. EVALUASI KETERKAITAN FAKTOR PENYEBAB PROSES RETURN PADA SUPPLY CHAIN INDUSTRI TEKSTIL Evi Yuliatwati ¹ , Vitara Injang Radhani Ferninda Putri ² , dan Clora Widya Brilliana ³	159-166
20. PERANCANGAN SISTEM MANAJEMEN PERGUDANGAN POLITEKNIK APP JAKARTA UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERGUDANGAN Erika Fatma ¹ , Amrin Rapi ² , Hendi D Hardiman ³ , Winanda Kartika ⁴ , M. Tirtana Siregar ⁵ , dan Nessa Ananda ⁶	167-174
21. STRATEGI PENGEMBANGAN PROGRAM WIRAUUSAHA BARU DI PONDOK PESANTREN MENGGUNAKAN ANALYTICAL NETWORK PROCESS (ANP) Indrani Dharmayanti ¹ , Renny Kurniawati ² , Eko Pratomo ³ , Intan Maria Lewiayu Vierke ⁴	175-182
22. IMPLEMENTASI CLARKE - WRIGHT SAVING HEURISTIC DAN ALGORITMA TABU SEARCH UNTUK OPTIMASI JALUR DISTRIBUSI KRUPUK TAHU Firda Ayu Sabda Rifa ¹ , Evi Yuliatwati ²	183-190

23. OPTIMASI PERENCANAAN KEBUTUHAN DISTRIBUSI PRODUK LATOYA DENGAN PENDEKATAN DISTRIBUTION REQUIREMENT PLANNING BERDASARKAN NILAI BULLWHIP EFFECT Moh Rokib ¹ , Cyrilla Indri Parwati ² , Imam Sodikin ³	191-199
24. PENGUKURAN KUALITAS JASA PADA BISNIS JASA LOGISTIK (Studi Kasus Perusahaan Jasa Pengiriman Choir Express) Indrani Dharmayanti ¹ , Widi Oktaviana Hari ²	200-208
25. ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA UNTUK MEMINIMASI CACAT PRODUK PADA PT. BUMIPUTRA MANUFAKTUR TEKNOLOGI Yola Yolia Sari ¹ , Resista Vikaliana ²	209-222
26. IMPLEMENTASI DYNAMIC PROGRAMMING UNTUK MENENTUKAN AKTOR PADA RANTAI PASOK Luthfi Nurwandi.....	223-230
27. PENGARUH TAMPILAN TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UKM KULINER DI KELURAHAN DEPOK JAYA, KECAMATAN PANCORAN MAS, KOTA DEPOK. (Studi Kasus Kue Pancong Mang Kumis dan Mang Dadang) Faisal Hashullah Batubara ¹ , Chairul Hadi ²	231-236
28. PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT PENGGUNAAN FITUR HOME OF TALENT PADA APLIKASI RCTI (PT MNC DIGITAL INDONESIA) DI JAKARTA Christian Kuswibowo ¹ , Irma Nurul Laily ²	237-245
29. INTEGRASI ANP DAN TOPSIS DALAM PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN YANG OPTIMAL Gilang Fatikhul Burhan.....	246-255
30. PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN Muhammad Irfan Nasution ¹ , Widya Sari Simamora ²	256-261
31. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG RAIL EXPRESS PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DI STASIUN BANDUNG Erlita Khrisinta Dewi ¹ , Khoirunista Sae Gustya ² , Erick Lauren Ray ³	262-272
32. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYALURAN KREDIT NASABAH BANK Agus Raikhani ¹ , Linda Ratna Sari ² , Effi Indriati ³ , Adam Joyo ⁴	273-281
33. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI Muslih ¹ , Nurhayati ²	282-285

34. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN FAST FOOD DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA PELANGGAN RESTORAN KFC) Erick Lauren Ray ¹ , I Nyoman Wiryu Artha ² dan Erlita Khrisinta Dewi ¹	286-293
35. ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA LULUSAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS PADA ALUMNI POLITEKNIK APP JAKARTA DI WILAYAH JABODETABEK A.R. Arie Wicaksono ¹ , Erick Lauren Ray ² , Fauzi Saberani ³ , dan Amrin Rapi ⁴	294-301
36. ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PIZZA HUT DI BEJI DEPOK JAWA BARAT Titin Endrawati ¹ , Amung Widodo ² , Sugeng Raharjo ³	302-307
37. PENGUKURAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP E-LEARNING INSTITUT TEKNOLOGI TELKOM SURABAYA BERDASAR KRITERIA Nicko Nur Rakhmaddian ¹ , Nisa Isrofi ² Granita Hajar ³	308-313
38. ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA TRANSPORTASI Raihanah Daulay.....	314-318
39. PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KENDARAAN DALAM STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN HONDA PCX 150 - CBS DI WILAYAH SURABAYA Iksan ¹ , Anik Rufaidah ²	319-333
40. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CELEBRITY FITNESS MARGO CITY Christian Kuswibowo.....	334-342
41. STUDI LITERATUR: STRATEGI MEMPERTAHANKAN USAHA KECIL, MIKRO DAN MENENGAH Dewi Rahmawati ¹ , Yusuf Mauluddin ²	343-348
42. PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA MASA PANDEMI COVID-19 Enggar Widianingrum.....	349-357
43. ANALISIS ELEMEN-ELEMEN VISUAL DAN FOTOGRAFI PADA SOSIALMEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MASA PENDEMI COVID-19 (STUDI KASUS TANIHUB INDONESIA) Aji Kresno Murti ¹ , Christian Kuswibowo ²	358-364
44. MENGUKUR DAYA SAING ALAS KAKI INDONESIA Bayu Prabowo Sutjiatmo ¹ Siti Nurkomariyah ²	365-370

45. PENGARUH PERANG TARIF AMERIKA SERIKAT – TIONGKOK TERHADAP PERDAGANGAN INTERNASIONAL Indonesia STUDI KASUS KENDARAAN DARAT KODE HS 87 Theresia Anindita ¹ , Dhany Surya Ratana ²	377-383
46. ANALISIS PROSEDUR IMPOR DAN PROSES BONGKAR SIRUP GLUKOSA PADA PT. BONBON INDONESIA Graciamei Vanessa Tambunan ¹ , Dedi Febrianto ²	384-392
47. STRATEGI PENINGKATAN KETAHANAN INDUSTRI DAN STABILITAS IKLIM USAHA INDUSTRI DALAM RANGKA PEMULIHAN INDUSTRI PASCA PANDEMI COVID-19 Heru Kustanto ¹ , Agus Wahyudin ² , M. Tirtana Siregar ³	393-400
48. ANALISIS POTENSI EKSPOR HASIL PERTANIAN BERDASARKAN NILAI PRODUKSI Avia Enggar Tyasti ¹ , Bayu Prabowo Sutjiatmo ²	401-409
49. ANALISIS NEGARA ASAL PRODUK (COUNTRY-OF-ORIGIN), GLOBAL BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE CHINA” (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KAMPUS POLITEKNIK APP) Nawiyah ¹ Totok Heru P ² Titin Endrawati ³	410-422
50. EFEKTIVITAS SAFEGUARD KAIN DALAM MELINDUNGI DAN MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI TEKSTIL INDONESIA Siti Nurkomariyah ¹ , Avia Enggar Tyasti ²	423-432
51. KORESPONDENSI BISNIS DALAM AKTIVITAS EKSPOR IMPOR PADA PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDING DI INDONESIA Dedi Febrianto ¹ , Fajria Fatmasari ²	433-439
52. DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP KINERJA EKSPOR PRODUK ALAS KAKI Achmad Sanusi ¹ , Intan Maria Lewiayu ² , Vierke dan Syaiful Ahmar ³	440-445
53. SIMULASI STRATEGI KOLABORASI OPERATOR TERMINAL PETI KEMAS Dhany Surya Ratana ¹ , Bilal Ahmadi ² dan Eko Pratomo ³	446-450.

**ANALISIS NEGARA ASAL PRODUK (COUNTRY-OF-ORIGIN),
GLOBAL BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE CHINA”
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA KAMPUS POLITEKNIK APP)**

*ANALYSIS OF COUNTRY-OF-ORIGIN, GLOBAL BRAND IMAGE AND PERCEIVED
QUALITY ON BUYING INTEREST IN CHINA SMARTPHONE”
(CASE STUDY ON APP POLYTECHNIC CAMPUS STUDENTS)*

Nawiyah¹ Totok Heru P² Titin Endrawati³

Email : rwahapp79@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No. 34 Cipedak Jagakarsa Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang padat penduduknya di dunia, sehingga produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya. Oleh karena itu Indonesia menjadi negara potensial untuk berbisnis. Salah satu alat penunjang untuk berbisnis pada era globalisasi saat ini adalah adanya alat komunikasi yang canggih yaitu smartphone, dimana bisa menghubungkan semua manusia dari belahan dunia manapun. Sangat pentingnya alat komunikasi tersebut dalam dunia bisnis menjadikan produk tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Negara asal produk (country of origin), global brand image dan perceived quality menjadikan faktor penting dalam pemilihan smartphone tersebut. Untuk itu perlu diadakan penelitian terhadap variable tersebut. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara negara asal produk (country of origin), global brand image dan perceived quality terhadap minat beli smartphone China. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknis analisis regresi linear. Hasil dari penelitian secara parsial (uji t) yaitu negara asal produk (country of origin) dan global brand image tidak memiliki pengaruh yang positif, untuk perceived quality memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli smartphone China. Hasil penelitian secara simultan (Uji F) terhadap variable-variabel bebas yaitu negara asal produk (country of origin), global brand image dan perceived quality terhadap variable terikat yaitu minat beli smartphone China secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Kata kunci : Negara asal produk (country of origin), global brand image, perceived quality

ABSTRACT

Indonesia is one of the most densely populated countries in the world, so producers compete with each other to enter it. Therefore, Indonesia is a potential country for doing business. One of the supporting tools for doing business in the current era of globalization is the existence of a sophisticated communication tool, namely a smartphone, which can connect all humans from any part of the world. The very importance of these communication tools in the business world makes these products experience very rapid development from time to time. The country of origin of the product, global brand image and perceived quality are important factors in choosing the smartphone. For this reason, it is necessary to conduct research on these variables. The purpose of this study is to determine the effect of the country of origin of the product (country of origin, global brand image and perceived quality) on the interest in buying Chinese smartphones. The research method used in this study is a quantitative descriptive method with technical linear regression analysis. The results of the study are partially it test) i.e. the country of origin and global brand image do not have a positive influence, for perceived quality has a significant and positive influence on Chinese smartphone buying interest. The results of simultaneous research (F test) on the independent variables namely the country of origin, global brand image and perceived quality on the dependent variable, namely the interest in buying Chinese smartphones together has an influence of 52.1% and the remaining 47.9% is influenced by other factors not discussed in this article. this research quality

Keyword : country of origin, global brand image, perceived quality

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang padat penduduknya di dunia, sehingga produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya. Oleh karena itu Indonesia menjadi Negara potensial untuk berbagai

Apalagi dalam era globalisasi sekarang ini yang dimana hampir oleh seluruh dunia tanpa terkecuali. Sudah banyak hal yang terjadi, dengan mulai samarnya jarak di antara negara yang diakibatkan globalisasi, dan dambangi dengan pesatnya perkembangan teknologi. Dimana efek dan globalisasi ini dimanfaatkan oleh berbagai macam orang dengan berbagai kepentingan, termasuk dalam perusahaan yang mengingkatkan memasarkan produk hasil bukannya. Sehingga Perdagangan Internasional menjadikan hal yang lumrah terjadi pada saat ini.

Hal tersebut semakin nyata apabila kita kastikan dengan adanya *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *handphone*. Telepon seluler saat ini tidak hanya berfungsi untuk melakukan panggilan atau perpesanan saja, telepon seluler mampu melakukan aktifitas *video call*, pertemanan secara virtual (jejaring sosial), di mana telepon seluler tersebut kita biasa sebut dengan telepon seluler (ponsel) pintar atau *smartphone*.

Sesuai arti kata *smartphone* yaitu telepon seluler (ponsel) pintar, ia mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi canggih. Keberadaan *smartphone* sebagai perangkat gerak (*mobile*) yang memungkinkan penggunaanya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun internet.

Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet.

Penggunaan *handphone* pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat lekat bagi keseharian manusia. Dengan cepatnya proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lain, *handphone* dianggap sangat efektif sebagai media komunikasi. Hal tersebut dipertegas dengan banyaknya beredar merek *handphone* yang diproduksi di berbagai negara untuk saling berkompetisi dalam memenangkan konsumen.

Hal ini terlihat dimana Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia

telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2010, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 28,9%.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile Smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp. Ltd ikut andil dalam meramalkan pasar *Smartphone*.

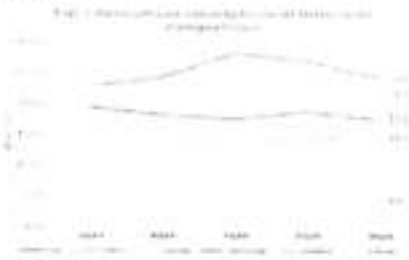
Di Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan penetrasi pasar yang kurang menyebar, Indonesia masih menjadi pasar yang menjanjikan untuk pasar ponsel pintar. Namun, dengan banyaknya vendor yang bersaing di pasar dalam negeri membuat persaingan bisnis ponsel menjadi tidak mudah.

Menurut lembaga riset IDC, market mengalami pertumbuhan selama periode kuartal ketiga 2020 sebesar 49 persen dibandingkan kuartal kedua.

IDC menyebutkan pemulihan yang kuat dari seluruh pemam kunci membawa pasar *smartphone* Indonesia mencatatkan rekor pengirimat kuartal tertinggi sebesar 10,6 juta unit pada selama periode tiga bulan terakhir.

Tertahannya pembelan *smartphone* dikarenakan karamita pada paruh pertama tahun ini dan meningkatnya penggunaan *smartphone* untuk mendukung aktivitas seperti Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), mendukung pemulihan yang kuat pada 3Q20, dengan pertumbuhan sebesar 49% dari kuartal sebelumnya dan 21% dari periode yang sama tahun lalu para perusahaan *smartphone* terlibat kompetisi yang ketat dalam memperkenalkan berbagai lini *smartphone* di segmen harga yang terjangkau, menghasilkan pertumbuhan tahunan sebesar 30% di segmen *low-end* (<US\$100), dan mencapai pangsa pasar sebesar 16% setelah penurunan selama tiga kuartal berturut-turut.

Lima vendor *smartphone* teratas selama periode Juli-September 2020 adalah Vivo (24,1%), Oppo (21,7%), Xiaomi (18,1%), Samsung (17,2%), dan Realme (14,5%).



Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q3-2020

Vivo memperkuat keunggulannya di segmen *low end* (US\$100-US\$200) dengan memperkenalkan model Y12i, Y20, dan Y30i di segmen *mid*. Seri X50 Pro dan V20 diposisikan secara agresif, dimana seri V20 juga mendapatkan reaksi pasar yang baik setelah diperkenalkan menjelang akhir 3Q20.

Oppo mempertahankan dominasinya di segmen

midrange (US\$200-US\$400), seri A53 dan Redmi yang baru diperkenalkan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen melalui strategi iklan online yang ekstensif.

Xiaomi menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi permintaan yang tinggi akan smartphone terjangkau (termasuk seri Redmi 8A Pro, Redmi 9A, Redmi 9C, dan Redmi 9), dalam persaingan yang ketat pada segmen harga di bawah Rp2 juta (-US\$140).

Samsung juga ikut serta dalam menyediakan opsi smartphone yang terjangkau dengan memperkenalkan lini produk Galaxy A01 Core, seri ini membantu Samsung untuk mendominasi segmen ultra low end (-US\$100), yang mencakup sepertiga dari total pengirimannya.

Realme berfokus pada lini produk C-series, model C11 berkompetisi di ruang yang sama dengan Xiaomi seri Redmi 8-9 pada rentang harga -US\$200. Selain itu, seri midrange Realme 7 yang baru diperkenalkan tidak mendapatkan respon pasar yang lebih baik dari seri sebelumnya.

Secara berturut-turut, pangsa pasar smartphone di Indonesia kuartal II-2020 adalah Vivo sebesar 21,2 persen kemudian Oppo 20,6 persen. Vivo mengalami peningkatan pangsa pasar yang signifikan dari 7,8 persen menjadi 21,2 persen pada kuartal II-2020.

Peringkat	Perusahaan	2020	2019
1	Vivo	21,2%	12,7%
2	Oppo	20,6%	20,1%
3	Smartphone	17,9%	19,4%
4	Xiaomi	12,8%	14,4%
5	Realme	7,8%	11,4%
6	Apple	6,1%	11,1%

Dilihat dari data diatas, dimana atribut produk bisa merupakan disebut sebagai identitas suatu produk, dan bisa menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lain yang sejenis. Menurut Tjiptono (2007) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Armstrong dan Kotler (2003) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk adalah kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk.

Selain dari atribut produk diatas, Negara Asal Produk (*Country of Origin*) juga berperan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap produk bisa menjadi positif, negatif ataupun netral tergantung dari Negara asal produk. *Country of origin* (COO) dan *global brand image* seringkali dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap citra suatu negara dan suatu merek yang sudah global dapat

mempengaruhi minat beli.

Persepsi terhadap Negara Asal Produk (*Country of Origin*) mengandung makna yang luas yang pada dasarnya menjadikan persepsi tentang citra negara. Nama suatu negara sebagai Negara Asal Produk (*Country of Origin*) biasanya dihubungkan dengan Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) dari suatu produk.

Minat beli diproses dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaitualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperchutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peran merek mengalami pergeseran pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengertian minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen biasanya muncul setelah mereka melakukan evaluasi pada suatu merek, setelah itu baru konsumen akan mengambil keputusan.

Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek apalagi kalau merek itu merek global sudah pasti memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Hidayat (2015) mengenai, "Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli", diketahui bahwa variabel *Country of Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Namun di samping itu, menurut Rafida (2015) tentang, "Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel *Intervening*", menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli Oppo smartphone pada penganjur Arisanas Schuler Madras.

Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk smartphone yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara objektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Oleh sebab itu, persepsi

kuualitas menetapkan suatu penilaian global yang berdasarkan persepsi konsumen akan apa yang mereka pikirkan yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam domain tersebut.

Melihat kondisi diatas seperti *Country Of Origin*, *Global Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap minat beli. Peneliti ingin mencoba meneliti apakah *Country of Origin* dan *smartphone* yang berasal dari negara China dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan pada alasan-alasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai Negara Asal Produk (*Country of Origin*) dengan judul **"ANALISIS NEGARA ASAL PRODUK (COUNTRY-OF-ORIGIN), GLOBAL BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE CHINA"** (Studi kasus pada Mahasiswa Kampus Politeknik APP)

Rumusan Masalah dan Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang ingin dikaji lebih dalam lagi, adalah

Bagaimana pengaruh Negara Asal Produk (*Country of Origin*) terhadap minat beli *smartphone* China?

Bagaimana pengaruh Citra Merek Global (*Global Brand Image*) terhadap minat beli *smartphone* China?

Bagaimana pengaruh Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) terhadap minat beli *smartphone* China?

Bagaimana pengaruh *Country of Origin*, *Global brand image*, dan *Perceived Quality* terhadap minat beli *smartphone* China?

Batasan Masalah

Agar Supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi di atas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai "Pengaruh *Country of Origin*, *Global Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli *Smartphone* China".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, serta rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut

Untuk mengetahui pengaruh Negara Asal Produk (*Country of Origin*) terhadap minat beli *smartphone* China

Untuk mengetahui pengaruh *Global Brand Image* terhadap minat beli *smartphone* China

Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap minat beli *smartphone* China

Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *Global brand image*, dan *Perceived Quality* terhadap minat beli *smartphone* China

KAJIAN PUSTAKA

Country of Origin

Pengertian *Country of Origin*

Salah satu dari berbagai karakteristik yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk adalah negara asal produk tersebut dihasilkan atau yang lebih sering disebut dengan istilah *country-of-origin*. Secara umum *country-of-origin* seringkali diartikan kata "made in" yang dicantumkan pada kemasan suatu produk dan diikuti dengan negara asal produk tersebut diproduksi. Sehingga ketika melihat kata "made in" pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. "Made in" adalah tanda informasi ekstrinsik, yaitu atribut intangible, yang melekat pada suatu produk dan berbeda dari karakteristik fisik produk atau atribut intinsalnya.

Negara asal atau *country of origin (COO)* didefinisikan Pappu, *et al.*, (2006) sebagai "negara di mana produk dibuat". Sedangkan Ahmad, *et al.*, (2004) negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Sedangkan menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001), *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara.

Menurut Srikanthoo dan Gnoth (2002), *country of origin* merupakan suatu keyakinan kognitif tentang industrialisasi suatu negara, suatu mutu nasional, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa perusahaan. Sedangkan Setiyawingsih (2008) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara dimana suatu produk diproduksi yang mana dampak dari COO terhadap persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap suatu produk tersebut berpengaruh terhadap eksitas dari sebuah merek.

Misalkan jika pada kemasan produk tersebut berasal dari "made in China" mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari China (Kogas, 2007). Negara asal atau *country of origin (COO)* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2013). Persepsi negara-asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 dalam Permata, 2014).

Global Brand Image

Pengertian *Global Brand Image*

lulah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (*brand image*), citra publik, dan sebagainya. Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, sedangkan menurut Trijono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Aaker dalam Ays Ananda (2013:69), *brand image is how customers and other perceive the brand*. Menurut Buchari (2003) citra merupakan impres, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik.

tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan/pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang dikemukakan para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

Indikator *Global Brand Image*

Keller dalam Martinez *et al.* (2008), menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), kesukaan atau keuntungan (*favourability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang diinginkan konsumen.

Perceived Quality

Pengertian *Perceived Quality*

Menurut Kotler (2009) *perceived quality* mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dalam konsep perilaku konsumen persepsi terhadap kualitas dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, produsen bersaing menggunakan berbagai cara untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen. Yang didukung dengan pernyataan Eun Jong-Choi dan Soo-Hyun Kim (2013 : 240) "*perceived quality was defined as consumer's judgement about product's excellence or superiority*" yang berarti bahwa *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan dan superioritas produk. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Umumnya kualitas terlintas dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung yang memakainya dengan adanya perbandingan dengan produk lain yang sejenis dan dengan periode produk ini

masing-masing. *Perceived quality* yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk umumnya baru bisa dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, namun terkadang juga bisa dilakukan setelah konsumen benar-benar telah melihat secara langsung bukti konkret dari apa yang ditawarkan produk.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk, khususnya kualitas produk tersebut merupakan kesimpulan bagi perusahaan untuk membuat produknya unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya. Strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dapat didukung oleh pernyataan Yasin, Nura, dan Mohammed (2007) bahwa pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya kesan kualitas dalam keputusan merek.

Perceived quality didefinisikan oleh Islam Mj Munir dan Jang Hui Han PhD (2012 : 102) "*as consumer's evaluate and effective judgement concerning the overall excellence of a brand based on intrinsic as well as extrinsic attributes which are directly related to his or her satisfaction with that brand*" sebagai penilaian (persepsi) konsumen yang evaluatif dan efektif mengenai keunggulan keseluruhan dari merek berdasarkan intrinsik serta atribut ekstrinsik yang secara langsung berhubungan dengan keputusannya dengan merek tersebut. Selanjutnya oleh Bermes, Olazola, dan Corcoran (2003) kedua kelompok kesan kualitas tersebut berikut atribut intrinsik maupun ekstrinsik dibedakan oleh atribut produk yang berbeda. Atribut intrinsik berkaitan dengan aspek fisik produk (seperti warna, rasa, aroma, bentuk, penampilan), sedangkan atribut ekstrinsik berkaitan dengan produk namun tidak dalam bagian fisik dari produk (seperti nama merek, tanda kualitas, harga, toko, pengemasan dan informasi produksi).

Menurut Kartajaya (2010), faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dipengaruhi oleh 7 faktor, yaitu:

Performance, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.

Features, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa identik karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.

Conformance with Specifications, yaitu tidak ada produk yang cacat sehingga merupakan penilaian mengenai kegiatan proses manufaktur.

Reliability, yaitu konsistensi kinerja produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

Durability, yaitu daya tahan sebuah produk.

Serviceability, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan selubung dengan produk.

Fit and Finish yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

Dengan asumsi jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

Penelitian Terdahulu

Dinata, Srikanth, dan Hidayat (2015) yang melakukan penelitian mengenai "Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli" menyatakan, bahwa secara signifikan variabel *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap minat beli seorang calon konsumen yang ingin membeli (Pad di Indonesia).

Putra, dkk (2014) yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Country of Origin* dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina)", menyatakan bahwa terdapat pengaruh *country of origin* dan *price* terhadap keputusan pembelian.

Hendra, Nata (2013) yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Country of Origin* dan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Samsung di Universitas Kristen Maranatha)", dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen yaitu *country of origin* dan merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Sumpu dan Tumbel (2018) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung yang menyatakan ditemukan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang dilakukan berdomisili Kampus Politeknik APP Jakarta.

Penelitian akan dilaksanakan pada April 2021 hingga bulan Oktober 2021.

Metode Pengumpulan Data

Hasil analisis yang benar akan berhasil bila didukung oleh tersedianya data dan informasi yang lengkap. Data merupakan informasi yang belum mempunyai arti bagi pencarannya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat atau keterangan yang dapat dijadikan bahan kajian analisis atau kesimpulan. Dalam sebuah proses analisis, pengambilan atau pengumpulan data merupakan komponen utama yang penting, untuk itu dalam penyusunan penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut.

Sumber Data

Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan dapat berupa wawancara dan observasi.

Data sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Sudah dikumpulkan dan ditata oleh pihak lain, misalnya studi pustaka, media cetak (buku-buku, jurnal-jurnal, media massa).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berwujud peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Politeknik APP yang menggunakan *smartphone* yang selanjutnya mengisi kuesioner secara *online*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel di dalam penelitian ini adalah 100 calon konsumen *smartphone* dengan menggunakan penarikan sampel adalah *non probability sampling* yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu yang pernah maupun sedang menggunakan *smartphone* *china*, dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi atau pun data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dapat diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *Country of Origin*, *Global brand image*, dan *Perceived Quality*. Serta variabel terikat yaitu Minat Beli, dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya. Menurut Indrianto dan Supriyo (2002), skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang memiliki 4 tingkat preferensi jawaban, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Variabel Bebas (X)

Variabel independen (X) adalah faktor yang mempengaruhi minat beli yang meliputi 3 (tiga) variabel

bebas yaitu *Country of Origin*, *Global Brand Image*, dan *Perceived Quality*.

Country of Origin (X1)

Country of Origin akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu mereka produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Dasar pengukuran Negara Asal Produk (*Country of Origin*) yaitu:

- 1) inovasi negaradalam berproduksi,
- 2) tingkat kemajuan teknologi negara asal merek,
- 3) desain produksi,
- 4) kreativitas berproduksi,
- 5) kualitas produksi,
- 6) prestise yang dimiliki negara asal merek, dan
- 7) citra negara asal merek sebagai negara maju.

Global Brand Image (X2)

Menurut Simamora (2004), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Faktor-faktor yang membentuk *Global brand image* adalah:

- 1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*),
- 2) keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan
- 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Perceived Quality (X3)

Perceived Quality menyatakan sebagai persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun dimensi persepsi kualitas terbagi menjadi tujuh yaitu:

- 1) Kinerja,
- 2) Pelayanan,
- 3) Ketahanan,
- 4) Keandalan,
- 5) Karakteristik produk,
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, dan
- 7) Hasil.

Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian atau penggunaan konsumen terhadap *smartphone China*. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang meliputi:

- Minat eksploratif (mencari informasi),
- Minat referensi (merekomendasi ke orang lain),
- Minat transaksional (tindakan pembelian),
- Minat preferensial (menjadikan yang utama).

Metode Analisis Data

Analisis Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan

sejauh mana tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Syarat alat ukur dikatakan valid apabila koefisien korelasi antara skor item dengan total skor variabel adalah lebih besar dari nilai kritis.

Dalam penelitian ini uji validitas yang dimaksud adalah uji validitas kuesioner yang dilakukan pada tiap-tiap butir pernyataan. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.

Cara menguji validitas adalah dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total dan teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi "product moment" Carl Pearson. Taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ dengan r tabel = 0.159.

Data dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Jika ada data atau item yang tidak valid maka item tersebut harus dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil dan dapat diandalkan serta dapat diramalkan.

Untuk mengetahui sejauh mana dapat diandalkan atau dapat dipercaya, maka dalam penelitian ini akan digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Semakin tinggi suatu reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut mengukur gejala.

Indikator pengukuran untuk reliabilitas menurut Sekaran (2000), membagi beberapa tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut.

- 0.8 - 1.0 = reliabilitas baik
- 0.6 - 0.799 = reliabilitas diterima
- kurang dari 0.6 = reliabilitas kurang baik

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y), dimana variabel independent terdiri lebih dari dua variabel.

Rumus yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen
- a = Bilangan konstan b
- = Koefisien regresi
- x_1 = Variabel negara asal (*Country of Origin*)
- x_2 = Variabel Citra Merek Global (*Global brand image*)
- x_3 = Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- e = Error

Uji t (Pengujian secara individu)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen, apakah mempunyai pengaruh signifikan atau tidak. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut.

1) Menentukan formulasi hipotesis alternatif nihil dan hipotesis alternatif

H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable independen terhadap variable dependen.

H_a ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable independen terhadap variable dependen.

2) Batasan t hitung

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila signifikansi < 0,05.

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila signifikansi > 0,05.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan bahwa model regresi dipakai untuk memprediksi pengaruh antar variable yang di hipotesiskan adalah apabila $F > 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penyebaran sejumlah daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada 50 responden, disebarkan dalam bentuk 30 pertanyaan yang termuat di dalam kuesioner mengacu kepada variabel penelitian, yaitu negara asal (X_1), Global Brand Image (X_2) dan Perceived Quality (X_3) sebagai variabel bebas, serta Minat Beli Smartphone China (Y) sebagai variabel dependen pada penelitian deskriptif kualitatif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 17, *statistic for windows*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini tergambar pada tabel berikut dengan ketentuan Uji Validitas (r tabel = 0,2353).

Tabel 4.1

Hasil Uji Variabel X_1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X101	19.3400	4.719	.495	.692
X102	19.4400	4.986	.359	.719
X103	19.5000	4.296	.455	.700
X104	19.3600	4.562	.427	.705
X105	19.4000	4.694	.347	.725
X106	19.6200	4.363	.475	.693
X107	19.4200	4.493	.604	.669

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Pada table 4.1 terlihat variable X_1 dari semua pertanyaan yang diajukan memiliki nilai > dari nilai r table yaitu 0,2353, maka seluruh item dalam pertanyaan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.2

Hasil Uji Variabel X_2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X201	14.4000	4.694	.426	.746
X202	14.1800	4.804	.458	.736
X203	14.3200	4.385	.569	.705
X204	13.9200	4.891	.445	.739
X205	14.1400	4.735	.516	.721
X206	13.9400	4.384	.598	.698

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Pada table 4.2 terlihat variable X_2 dari semua pertanyaan yang diajukan memiliki nilai > dari nilai r table yaitu 0,2353, maka seluruh item dalam pertanyaan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.3

Hasil Uji Variabel X_3

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X301	29.5200	15.438	.525	.848
X302	29.4600	16.131	.418	.854
X303	29.3200	14.589	.533	.848
X304	29.4000	14.816	.604	.842

X305	29.8200	14.069	633	839
X306	29.5400	15.070	649	840
X307	29.6200	14.322	651	837
X308	29.6400	14.929	538	847
X309	29.5400	15.804	414	855
X310	29.3000	15.847	452	852
X311	30.0400	14.284	622	840

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Pada table 4.3 terlihat variable X3 dan semua pertanyaan yang diajukan memiliki nilai > dari nilai r table yaitu 0,2353, maka seluruh item dalam pertanyaan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4.4
Hasil Uji Variabel Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	14.2200	4.869	.620	.714
Y02	14.1200	5.087	.559	.731
Y03	14.1400	5.307	.392	.775
Y04	14.2600	5.135	.532	.737
Y05	14.1400	5.388	.464	.754
Y06	14.1200	4.965	.566	.728

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Pada table 4.4 terlihat variable Y dari semua pertanyaan yang diajukan memiliki nilai > dari nilai r table yaitu 0,2353, maka seluruh item dalam pertanyaan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	.737	Reliabel
X2	.760	Reliabel
X3	.858	Reliabel
Y	.774	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable* karena telah melewati batas koefisien reliabilitas yaitu *Cronbach alpha* semua variabel > 0,60, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

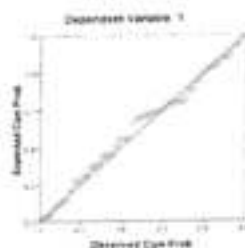
Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *normal probability plot*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bentuk grafik normal tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini berarti model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	50
Normal Parameters ^a Mean	.000000
Std. Deviation	1.7822676
Most Extreme Absolute Difference	.090
Positive	.056
Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z	.639
Asymp. Sig. (2-tailed)	.809

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* hasil statistik non-parametrik menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,809 > 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai *coeff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.731	1.368
X2	.315	3.173
X3	.310	3.230

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel > 0,10 dan *VIF* dari ketiga variabel < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dan adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* dan melihat grafik *scatterplot*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa data tersebar di sumbu Y dan tidak terdapat adanya pola yang jelas pada per berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 4.7
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.705	1.603		1.687	.098
X1	-.033	.077	-.074	-.434	.666
X2	.032	.113	.073	.281	.780
X3	-.034	.068	-.130	-.495	.623

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 17), 2021

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang diperoleh setelah analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.806	2.619		1.071	.290
X1	-.073	.126	-.067	-.581	.564
X2	.096	.185	.092	.521	.605
X3	.437	.112	.696	3.919	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel negara asal (*country of origin*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,071 bernilai negatif dan memiliki nilai t-hitung sebesar -0,581 serta memiliki

nilai signifikansi sebesar 0,564 yang artinya variabel negara asal (*country of origin*) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone China.

Variabel *global brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,096 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,521 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,605 yang artinya *Variable global brand image* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone China.

Variabel *perceived quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,437 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,919 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya *variable perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone China. Dapat disimpulkan dari hasil uji-t yaitu:

X1 terhadap Y = Tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y

X2 terhadap Y = Tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y

X3 terhadap Y = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

X3 terhadap Y

Permodelan

$$Y = 2,806 - 0,073 X1 + 0,096 X2 + 0,437 X3 + e$$

4.4.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil yang diperoleh berdasarkan analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.352	3	63.451	18.752	.000 ^b
Residual	155.648	46	3.384		
Total	346.000	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^b	.550	.521	1.83947	1.925

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai F-hitung dari ketiga variabel bebas yaitu negara asal (*country of origin*), *global brand image* dan *perceived quality* memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli smartphone China.

Variabel Y di pengaruhi oleh variabel X1, X2 dan X3 sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data sebagai hasil pengolahan data primer yang berambur dari penyebaran kuisioner kepada para responden, maka penulis dalam pembahasan ini akan membahas hasil penelitian sesuai dengan teori yang telah penulis ajukan. Pembahasan ini merupakan jawaban dari permasalahan sehingga dapat diketahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas negara asal produk (*country of origin*), *global brand image* dan *perceived quality* terhadap variabel terikat yaitu minat beli smartphone China, dengan hasil permodelan yang didapat dari hasil uji-t yaitu:

$$Y = 2,806 - 0,073 X1 + 0,096 X2 + 0,437 X3 + e$$

Negara asal produk (*country of origin*) sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) diperoleh hasil sebesar 0,564 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. X1 juga memperoleh hasil koefisien regresi sebesar -0,73, sehingga dapat dikatakan bahwa Negara asal produk (*country of origin*) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dengan variabel minat beli smartphone China. *Global brand image* (X2) memperoleh nilai signifikansi dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) sebesar 0,605 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. X2 juga memperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,096, sehingga dapat dikatakan bahwa Negara asal produk (*country of origin*) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli smartphone China.

Perceived quality (X3) memperoleh nilai signifikansi dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) sebesar 0,000. X3 juga memperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,437 sehingga dapat dikatakan *perceived quality* terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli smartphone China.

Berdasarkan perhitungan uji simultan (uji-F) variabel-variabel bebas negara asal produk (*country of origin*), *global brand image* dan *perceived quality* terhadap variabel terikat yaitu minat beli smartphone China secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 52,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah duratkan pada bab IV mengenai pengaruh negara asal produk (*country of origin*), *global brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* China pada mahasiswa Politeknik APP Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan negara asal produk (*country of origin*) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* China.

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *global brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* China.

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* China.

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan negara asal produk (*country of origin*), *global brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* China.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka saran peneliti terhadap minat beli *Smartphone* China adalah:

Bagi konsumen

Jika memilih produk utamakan kualitas dan harga yang memang tidak akan berbohong, karena harga menentukan kualitas.

Konsumen pintar adalah yang memahami dengan benar bagaimana suatu produk, baik dari kualitas, harga, negara asal produk dan juga adanya jaminan purna jual.

Bagi peneliti

Untuk penelitian dengan judul terkait, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang lain yang juga dapat mempengaruhi variabel minat beli *smartphone* China agar menambah keakuratan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A dalam Aris Ananda. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama Jakarta

Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta Bandung

Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Canon Joseph P, Wilho, D Perreault Jr dan Jerome McCarthy. 2008. *Alih Bahasa Diana Angelica dan Ria Cahyani "Dasar-dasar Pemasaran Pendekatan Manajerial Global"*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat Jakarta

Darmadi, Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Biset Ekuitas dan*

Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkuy, M and Zaim, S. 2006. An Analysis of The Relationship Between TQM Implementation and Organizational Performance: Evidence from Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 17, No. 6: 829-47

Dinata, Jovita S, Srikanth Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2015. Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli iPad di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1: 1-8.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrinadewa, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu

Javed, Asad., Haam, Syed Anjad Farid. 2013. "The Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision". *Journal of Marketing and Consumer Research-An Open Access International Journal*. 1, 31-51.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23 Update PLS Regresi*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hendra, Nata. 2013. *"Pengaruh Country of Origin dan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Samsung di Universitas Kristen Maranatha)"*. Universitas Kristen Maranatha.

Indrayani, Linda dan I Nyoman Nurcaya. 2014. Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 4: 1-17.

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., and Hyder, A.S. 2000. Consumers' Country-Of- Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less- Developed Country. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10: 1221-1241.

Keegan, Warren J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam Jilid 1. PT Indeks Kelompok Gramedia Jakarta

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga Jakarta

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. Global Edition, Pearson Education Limited New York.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Erlangga Jakarta

Lin, C.H., and Kao, S.Y. 2004. The Impact of Country-of-Origin on Brand Equity. *The Journal of*

- American Academy of Business, Cambridge
- Listiana, Uma. 2013. "Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (1)
- Michael R. Cronkete, Ilkka A. Ronkainen. 2001. *International Marketing*. Harcourt College Publishers
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. 2006. "Consumer-based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence." *Journal of Consumer Research* Vol. 29 No.4 pp 13-18
- Permana, Haryanto. 2014. "Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian". *Jurnal Manajemen* Vol. XVIII No. 03 Oktober 2014: 365-380.
- Purnama, Nursya'hami. 2006. "Manajemen Kualitas, Perspektif Global". Ekonisia, Jakarta.
- Putra, Andi Satrio, Subaryono, dan M. Kholid Mawardi. 2016. "Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina)". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 40 No. 2 Tahun 2016.
- Rafida, Saino Vani. 2015. Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Artomoro Selluler di Madiun. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 3, No. 2 : 1-10.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Handani. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. "Strategi Promosi yang Kreatif". Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sanyal, Shamindra Nath, dan Saroj, Kumar Datta. 2011. The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 2: 130-140.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyandigih, Rahmawati. 2008. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedu Kopy Dome di Surabaya)". Universitas Diponegoro Semarang
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Alfabeta Bandung.
- Sutanto, Magdalena. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi terhadap Produk Sharp di Surabaya. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia* Vol.III
- Srikatanyo, Nathawut dan Guoth, Jürgen. 2002. "Country Image and International Tertiary Education". *The Journal of Brand Management* 10 p.139-146.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumpu, Nufita dan L. Tumbel, Alje. 2018. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung". *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 4.
- Roslina, (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 6 No.3
- Tjiptono, Fandy. 2006. "Manajemen Jasa". Edisi pertama. ANDI, Yogyakarta. Tjiptono.
- Yasin, Nurjaya Mohd., Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad. 2007. Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management* Vol. 16, No 1: 38-48.