

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI  
DI YOGYAKARTA**

**Mohammad Edo Risfae Alhafidz**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656  
website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

***ABSTRAK***

This study aims to determine the influence of country of origin, brand image and price perception towards purchase decision of Xiaomi smartphone in Yogyakarta. The number of samples used in this research were 110 respondents who were users of Xiaomi smartphone in D.I. Yogyakarta. Purposive sampling was used as sampling technique. Multiple regression analysis was used as a method of analysis to determine the influence of the variables involved. The results of this study indicated that simultaneously country of origin, brand image, and price perception positive and significantly influences purchase decision. Partially country of origin positive and significantly influences purchase decision. Partially brand image positive and significantly influences purchase decision. And partially price perception positive and significantly influences purchase decision.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan smartphone dan internet saat ini, membuat beberapa produsen global berlomba-lomba untuk menawarkan produk smartphone kepada konsumen di berbagai belahan dunia. Masing-masing produsen menciptakan produk yang bervariasi sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa sasaran dari produsen-produsen smartphone dunia adalah Indonesia, di mana memiliki jumlah penduduk yang sangat potensial untuk dijadikan konsumen

*smartphone*. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, saat ini terdapat 24 perusahaan manufaktur produk ponsel dan tablet yang beroperasi di Indonesia, dan menjadikan Indonesia sebagai negara ke-4 pengguna *smartphone* aktif di dunia (Novalius, 2018).



**Gambar 1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia**  
Sumber: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Berdasarkan bagan di atas, Indonesia merupakan pasar dari Industri *smartphone* yang potensial. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga e-marketer mencatat ditahun 2018 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang, tepatnya saat ini sudah mencapai 108 juta orang. Tingginya pengguna *smartphone* tersebut, menunjukkan permintaan produk *smartphone* di Indonesia cukup tinggi, dan masing-masing produsen harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar produknya mendapatkan pangsa pasar yang tinggi di pasar Indonesia.

Salah satu produsen smartphone yang bersaing di pasar Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 di China. Perusahaan ini disebut-sebut sebagai Apple-nya China, karena diketahui strategi pemasaran Xiaomi ini mirip dengan strategi pemasaran Apple. Meskipun ini produk yang dibuat di China, Xiaomi dalam hal ini tidak sembarangan membuat produk smartphone, karena beberapa produk unggulan Xiaomi diproduksi oleh perusahaan bernama Foxconn, yaitu perusahaan perakitan yang sama yang digunakan oleh Apple dalam merakit iPhone dan iPad. Dalam hal ini Xiaomi berusaha untuk membuat smartphone yang paling dekat dengan tingkat harapan pelanggan, memiliki harga terjangkau, memiliki fitur yang baik, dan kualitas produk menjadi prioritas utama.

Xiaomi menjadi objek penelitian ini dikarenakan memiliki produk yang diklaim memiliki kualitas tinggi dengan harga yang lebih murah dari merek lain. Menurut Zul (2015) China memang terkenal dalam mengekspor produk-produk yang murah, namun terkadang kalah dalam hal kualitas. Menurut Fatih dkk (2016) China berhasil memberikan produk-produk murah karena pemerintahnya memberikan subsidi ketika akan mengekspor ke negara lain. Namun, anggapan bahwa produk China murah dan memiliki kualitas masih rendah. Hal ini harus dihadapi oleh merek-merek Smartphone yang berasal dari China khususnya Xiaomi.

Xiaomi dengan peluncuran produk-produknya dapat membuktikan bahwa smartphone lain yang memiliki spesifikasi sama baik dengan Xiaomi memiliki kategori harga yang mahal. Sehingga Xiaomi dengan strategi pemasaran yang efektifnya dapat membuat produk yang lebih murah dibandingkan produk sejenis

lain di pasar. Dalam hal ini agar Xiaomi dapat diterima konsumen, maka Xiaomi harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah *country of origin*. Perusahaan Xiaomi mencoba memanfaatkan persepsi konsumen di Indonesia dengan menerapkan kekuatan "*Country of Origin*" untuk memperkuat citra mereknya dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap produk *made in China*. Menurut Tati dkk (2015) menjelaskan bahwa *country of origin* seringkali dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap negara asal dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Selain *country of origin*, keputusan pembelian *smartphone* juga dapat dilihat melalui citra merek. Untuk menciptakan merek yang kuat, perusahaan harus membangun citra merek yang positif yang dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan membedakannya dengan produk pesaing. Citra merek positif akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Sari dan Rahmawatiy, 2016).

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. *Smartphone* merupakan produk yang memiliki kategori *high involvement* (keterlibatan tinggi), maka dari itu konsumen akan melakukan proses evaluasi dan membandingkan dengan pilihan alternatif lain. Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli *smartphone*. Konsumen akan melihat apakah harga yang

ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Sari dan Rahmawaty (2016) menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suria dkk. (2016) yang menjelaskan hasil bahwa *country of origin* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menjadi rujukan penelitian ini dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **Country of Origin**

Definisi *Country of Origin* menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka.

### **Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2014) pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Aaker (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya dikelompokkan ke dalam cara yang memiliki arti. Definisi tersebut serupa dengan definisi Keller (2013) yang

mengatakan citra merek adalah asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik mengenai merek dalam ingatan konsumen.

### **Persepsi Harga**

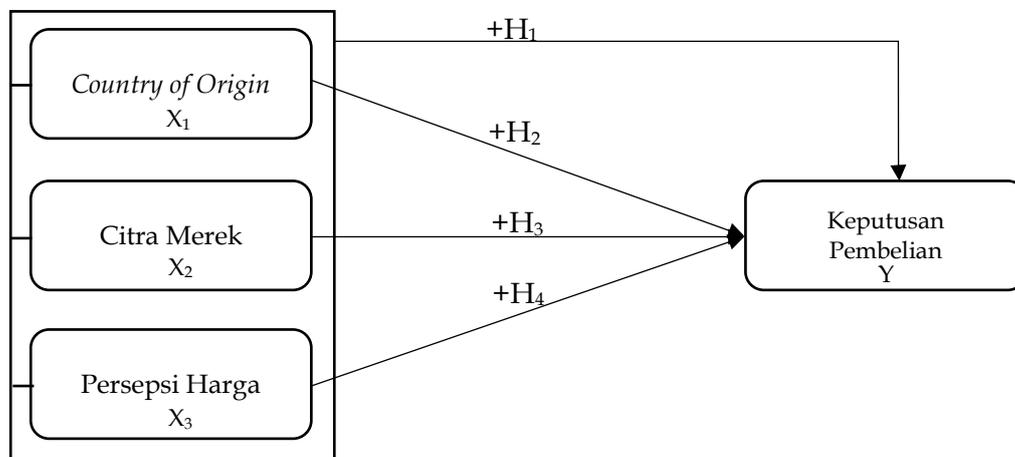
Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) menjelaskan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh. Sedangkan Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Maka dari itu, persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

### **Keputusan Pembelian**

Definisi tentang keputusan pembelian dijelaskan menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## MODEL PENELITIAN

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu, agar mempermudah menggambarkan tentang pengaruh *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah Xiaomi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang diperoleh dari responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan metode survei dengan menggunakan alat kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dari skala 1 sampai dengan 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Instrumen

#### Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan valid atau tidak, maka digunakan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis korelasi *product moment*. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (*Sig.* < 0,05). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	COO1	0,000	0,05	Valid
	COO2	0,000	0,05	Valid
	COO3	0,000	0,05	Valid
	COO4	0,000	0,05	Valid
	COO5	0,000	0,05	Valid
	COO6	0,000	0,05	Valid
	COO7	0,000	0,05	Valid
	COO8	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	CM1	0,000	0,05	Valid
	CM2	0,000	0,05	Valid
	CM3	0,000	0,05	Valid
	CM4	0,000	0,05	Valid
	CM5	0,000	0,05	Valid
	CM6	0,000	0,05	Valid
	CM7	0,000	0,05	Valid
	CM8	0,000	0,05	Valid

Variabel	Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Persepsi Harga	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, hasil uji validitas variabel kualitas produk, iklan produk pesaing, perilaku mencari variasi dan perilaku perpindahan merek dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikansi dari masing-masing *item* pernyataan dengan  $\alpha = 0,05$ , dapat diketahui bahwa dari 22 butir pernyataan pada masing-masing variabel yang digunakan memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *country of origin*, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan program SPSS 20.0 for windows. Menurut Arikunto (2006), penggunaan teknik *Cronbach's alpha* menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Hasil Hitung Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,820	Reliabel
Citra Merek	0,865	Reliabel
Persepsi Harga	0,658	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebagai dasar penentuan reliabilitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## Uji Hipotesis dan Pembahasan

### Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *country of origin*, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji F yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan begitu dapat diketahui bahwa:

Jika:

Sig.  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, variabel independen tidak berpengaruh

Sig.  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, variabel independen berpengaruh signifikan

Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

F	41,602
Signifikansi	0,000

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh koefisien F hitung sebesar 41,602 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari yang disyaratkan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka *country of origin*, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 1 penelitian ini **diterima**.

Penelitian yang menjelaskan pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ghaizani dkk. (2018) yang menjelaskan bahwa *Country of Origin* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Godey *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa citra dan *Country of Origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mewah. Penelitian Rusilmi dan Tumewu (2015) menemukan hasil bahwa persepsi harga dan citra merek dapat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Asus Mobile Phone*. Penelitian lain menjelaskan hubungan secara simultan antara *Country of Origin* dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu Putra dkk (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *Country of Origin* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji t (Parsial)

Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh secara individu variabel *country of origin*, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing antara variabel independen (*country of origin*, citra merek, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji parsial diambil dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel *coefficients*.

Pengujian Hipotesis dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel Independen (X) tidak berpengaruh terhadap Variabel  
Dependen (Y)

$H_a$  = Variabel Independen (X) berpengaruh terhadap Variabel Dependen  
(Y)

Jika:

Sig.  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Sig.  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t	Sig.
<i>Country of Origin</i> ( $X_1$ )	3,398	0,001
Citra Merek ( $X_2$ )	5,689	0,000
Persepsi Harga ( $X_3$ )	2,017	0,046

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 3,398 dengan signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *country of origin* lebih kecil dari 0,05 (Sig.  $\leq$  0,05) , maka hipotesis 2 penelitian ini yaitu *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Negara China merupakan negara tempat Xiaomi dibuat, meski sebelumnya negara China terkenal dengan anggapan bahwa produk berasal dari China memiliki kualitas yang rendah dengan harga yang murah, namun China saat ini ingin mengembalikan citra negara asalnya menjadi lebih baik. Menurut Nagashima dalam Tati dkk (2015) konsep citra label "*made in*" dalam suatu produk menunjukkan kualitas dan reputasi dari produk tersebut, maka dari itu *Country of Origin* dapat menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut sesuai seperti yang dijelaskan Tati dkk (2015) bahwa *Country of Origin* sering dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Maka dari itu, *Country of Origin* dapat menjadi faktor yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 5,689 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel citra merek lebih kecil dari 0,05 (Sig.  $\leq$  0,05), maka hipotesis 3 penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan apa di representasikannya terhadap suatu produk, jika suatu produk memiliki citra yang sesuai dengan apa yang di persepsikannya, maka konsumen akan melakukan evaluasi untuk memutuskan pembeliannya. Evaluasi terhadap citra merek suatu produk memberikan preferensi dalam membuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Setiadi dalam Ghaizani dkk (2018) menjelaskan bahwa citra merek membentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sehingga semakin baik citra yang dibangun perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien t sebesar 2,017 dengan signifikansi 0,046. Hasil ini menunjukkan bahwa signifikansi variabel persepsi harga lebih kecil dari 0,05 (Sig.  $\leq$  0,05), maka hipotesis 4 penelitian ini yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Persepsi harga suatu produk sangat penting sebagai aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan preferensi kepada konsumen terkait suatu produk. Keputusan pembelian terjadi karena konsumen telah memiliki preferensi yang

dievaluasi oleh konsumen sehingga memberikan keputusan yang dianggap paling rasional. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual yang saat ini mereka pertimbangkan (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen menilai suatu produk bukan hanya dari nominal secara absolut, tetapi melalui persepsi harga (Puspitayani dan Yuniawan, 2015), di mana persepsi ini menilai suatu harga produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu yang saling berbeda, tergantung pada persepsi individu dengan latar belakang kehidupan yang berbeda-beda.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 penelitian ini diterima. Secara parsial *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2, 3 dan 4 masing-masing diterima.

### **Saran**

Perusahaan *smartphone* Xiaomi disarankan untuk tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah didapatkan, di mana saat ini konsumen cenderung meyakini produk China yang terkenal dengan murah dengan kapabilitas produk yang mumpuni. Negara asal produk memiliki citra yang baik, dengan begitu pemasar bisa

lebih menonjolkan negara asal produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga hendaknya membangun citra merek sebagai merek yang memiliki reputasi kualitas yang baik, memiliki daya tahan yang tinggi dan memiliki fitur-fitur yang terkini. Penelitian selanjutnya dapat meneruskan penelitian dengan topik *country of origin*, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengembangkan objek penelitian yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atika, Cinthya. 2018. "Pengaruh Negara Asal, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Smartphone Oppo di Kota Bandar Lampung" *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 11, hal: 1-12.
- Djarmiko, Tjahjono dan Pradana, Rezza, 2016, "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision" *Procedia Social behavioral Science*, 219, hal: 221-227.
- Fatih, Muhammad Fardan A., Suharyono, dan Mawardi, M. K., 2016, "Analisis Citra Merek Berdasarkan Country of Origin (Studi Tentang Citra Merek Smartphone Asal Amerika Serikat dan Asal China pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 39, No. 1, hal: 42-50.
- Fyk/ash. (2014, Juni 9). *Mengenal Xiaomi, Bukan Ponsel China Biasa*. Retrieved from Detik: <https://inet.detik.com/consumer/d-2603083/mengenal-xiaomi-bukan-ponsel-china-biasa>
- Fatmawati, N dan Soliha, E. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda" *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 10, No. 1, Hal: 1-20.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., dan Devita, L. D. R. 2018. "Pengaruh *Country of origin* terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58, No. 2, hal. 110-118.
- Godey, B., et al. 2012. "Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products" *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1461-1470.
- Heine, K., Atwal, G., and He, J. 2018. "Managing country-of-origin affiliations for luxury brand-building in China" *Australian Marketing Journal*, Vol. 30, pp. 1-10.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principle of Marketing, 17 Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller. Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ke 13*. Jakarta: PT Indeks.
- Listiana, E. Dan Elida, S.S. 2014. "Pengaruh Country of Brand dan *Country of origin* terhadap Asosiasi Merek (Studi pada Pelanggan Produk Elektronik)" *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 29, No. 1, hal: 1-14.

- Listiana, Erna. 2012. "Pengaruh *Country of origin* terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, hal. 21-47.
- Peter, J.P. & Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspitayani, Intan Margiyawati dan Yuniawan, Ahyar. 2015. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Kecamatan Semarang Selatan" *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 4, hal: 1-14.
- Putra, A.S.T., Suharyono, dan Mawardi, M.K. 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, hal. 192-200.
- Ruslim, Archi C., dan Tumewu, Ferdinand J. 2015. "The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone" *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, hal. 393-401.
- Sari, Hutami Permita dan Rahmawaty, Penny. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone di DIY)" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5, No. 3. Hal: 222-237.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi 8. Jakarta: PT Indeks.
- Supriyadi, Fristin, Y., dan Indram G.K.N. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, hal. 135-144.
- Suria, N.N., Kusumawati, A., dan Pangestuti, E. 2016. "Pengaruh *Country of origin* terhadap Citra Merek dan Dampaknya bagi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38, No. 1. Hal. 148-156.
- Tati, P. W., Suharyono dan Yulianto, E. 2015. "Pengaruh *Country of origin* dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, No. 1, hal. 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Brand Mangement & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Vianita, Shabrina dan Rosinta, Febriana. 2014. "Pengaruh *Country of origin* terhadap Brand Image Kosmetik Korea Selatan pada Mahasiswi Program Sarjana FISIP UI (Studi pada Pembelian Online dan Offline Merek Etude House)" *Jurnal*

*FISIP Universitas Indonesia*, hal 1-21. Rangkut, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Zul (2015). *Ini Penyebab Harga Barang di China Sangat Murah*. Diambil kembali dari Detik Finance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2915897/ini-penyebab-harga-barang-di-china-sangat-murah>, diakses pada 10 Maret 2019, pukul 21:44 WIB.