



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* PADA PS STORE CONDET JAKARTA TIMUR

SKRIPSI

Nur Komala Dewi

1502025196

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE XIAOMI PADA PS STORE CONDET
JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Nur Komala Dewi

1502025196

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* PADA *PS STORE CONDET JAKARTA TIMUR*" merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhamadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhamadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 04 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



(Nur Komala Dewi)

NIM 1502025196

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA PS STORE CONDET JAKARTA TIMUR**

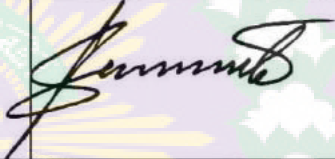
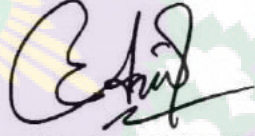
NAMA : **NUR KOMALA DEWI**

NIM : **1502025196**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

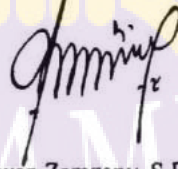
TAHUN AKADEMIK : **2019-2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

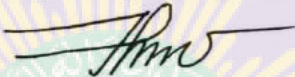
**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA
PS STORE CONDET JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh :
Nur Komala Dewi
1502025196

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian keserjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 06 Desember 2019

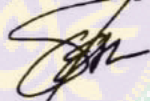
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



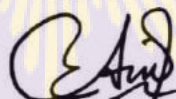
(Yusdi Daulay, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. H. Andi Sessu, M.Si.)

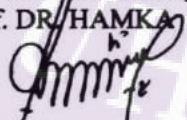
Anggota :



(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Komala Dewi
NIM : 1502025196
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA PS STORE CONDET JAKARTA TIMUR”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 04 Oktober 2019
Yang Menyatakan,



(Nur Komala Dewi)
NIM 1502025196

ABSTRAK

Nur Komala Dewi (1502025196)

“PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA PS STORE CONDET JAKARTA TIMUR”

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata Kunci : *Country of Origin, Perceived Quality, Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada PS Store Condet Jakarta Timur. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif. Variabel yang diteliti adalah “*Country of Origin, Perceived Quality*” sebagai variabel independen dan “Keputusan Pembelian” sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* xiaomi di PS Store Condet Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 20.0, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis regresi berganda didapatkan hasil $\hat{Y} = 2.815 + 0,042 X_1 + 0,616 X_2 + e$, hasil uji t menunjukkan tingkat signifikan $0,512 > 0,05$, maka tolak H_1 dengan nilai T hitung $0,658 < T$ tabel 1,982 untuk *country of origin*. Untuk *perceived quality* didapatkan hasil uji dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka terima H_2 dengan nilai T hitung $13,360 > T$ tabel 1,982. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Country of Origin, Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R square* 0,833 atau sebesar 83,3% dan sisanya 16,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

ABSTRACT

Nur Komala Dewi (1502025196)

"EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY ON DECISION OF PURCHASE SMARTPHONE XIAOMI IN PS STORE CONDET JAKARTA TIMUR"

The Thesis Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2019. Jakarta.

Keywords: Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Decision.

This study aims to determine the influence of country of origin and perceived quality on the purchase decision of Smartphone Xiaomi at PS Store Condet Jakarta Timur. In this research used descriptive method. The variables studied are "Country of Origin, Perceived Quality " as independent variable and "Purchase Decision" as the dependent variable. Population in this research is consumers Smartphone Xiaomi in PS Store Condet Jakarta Timur. The sampling technique uses accidental sampling technique. The technique of collecting data is done by spreading the questionnaire. Data processing technique using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20.0, and data analysis used in this research is validity test, reliability test, descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, classical assumption test, analysis of coefficient of determination, and hypothesis testing.

Based on multiple regression analysis, we get result $\hat{Y} = 2.815 + 0,042 X_1 + 0,616 X_2 + e$, result of t test show significant level $0,512 > 0,05$, then decline H_1 with value of T count $0,658 < T$ table $1,982$ for country of origin. For the perceived quality obtained test results with a significant level of $0.000 < 0.05$, then accept H_2 with the value of T arithmetic $13,360 > T$ table $1,982$. This it can be stated that there is significant influence between variable Country of Origin and Perceived Quality to purchase decision. While the coefficient of determination (R^2) shows the number of Adjusted R square $0,833$ or $83,3\%$ and the remaining $16,7\%$ explained by other variables outside the variables used in the study.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada PS Store Condet Jakarta Timur”** dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II dan Dosen pembimbing I yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing selama pembuatan proposal skripsi dari bab I sampai bab III dan juga sebagai Dosen pembimbing II skripsi.
8. Ayahanda Misad dan Ibunda Mulyani, yang tak hentinya memberikan do'a, cinta dan dukungan sepenuh hati serta selalu memberikan cahaya inspirasi dalam melewati setiap langkah kehidupan penulis.
9. Kakaku yang telah memberikan semangat sepenuh hati dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.
10. Seluruh Keluarga Besar Nenek Hj.Anih & Engkong Iman yang tak hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Seluruh staff PS Store Condet yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian.
12. Dimas Susilo Hariyadi yang tiada henti-hentinya memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
13. Hudan Septian yang telah membimbing saya dalam proses pengolahan data primer menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* dan *SPSS*.

14. Terimakasih juga untuk teman-teman semester satu yang dari awal kuliah sampai sekarang masih akrab Bunda Tya, Elisa, Mita, Mutya, Nada, Neneng, Nurul, Novia, Nisfi, Nindya, Nur Awani, Nasya, Puspa, Rafita, Rahmah, Rizal dan Tika.

15. Sahabat Manajemen dan Akuntansi angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi

Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 04 Oktober 2019



Nur Komala Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN SKRIPSI PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.3 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Telaah Pustaka	23
2.2.1 Pengertian Manajemen	23
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	24
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25

2.2.4	<i>Bauran Pemasaran</i>	26
2.2.5	<i>Marketing 4.0</i>	29
2.2.6	<i>Negara Asal (Country Of Origin)</i>	31
2.2.6.1	<i>Pengertian Country Of Origin</i>	31
2.2.6.2	<i>Faktor-faktor yang mempengaruhi Country of Origin)</i>	32
2.2.6.3	<i>Dimensi Country Of Origin</i>	33
2.2.6.4	<i>Indikator Country Of Origin</i>	33
2.2.7	<i>Persepsi Kualitas (Perceived Quality)</i>	34
2.2.7.1	<i>Pengertian Perceived Quality</i>	34
2.2.7.2	<i>Dimensi Persepsi Kualitas</i>	35
2.2.7.3	<i>Indikator Persepsi Kualitas</i>	36
2.2.8	<i>Keputusan Pembelian</i>	37
2.2.8.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	37
2.2.8.2	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i>	38
2.2.8.3	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	40
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	41
2.3.1	<i>Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian</i>	41
2.3.2	<i>Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian</i>	42
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	46
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	47
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	52
3.3.1	<i>Populasi</i>	52
3.3.2	<i>Sampel</i>	53
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	54
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	54
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	54

3.5	Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	56
3.5.1	Teknik Pengolahan.....	56
3.5.1.1	Uji Validitas Data	56
3.5.1.2	Uji Reabilitas Data	57
3.5.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	58
3.5.3	Analisis Regresi linier berganda.....	59
3.5.3.1	Model Analisis Regresi linier berganda	59
3.5.3.2	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	60
3.5.3.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	62
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	63
3.5.5	Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Perusahaan	69
4.1.1	Lokasi Penelitian.....	69
4.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan Smartphone Xiaomi	69
4.1.3	Profile Perusahaan Smartphone Xiaomi	71
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	72
4.2.1	Karakteristik Responden.....	72
4.2.2	Analisis per Variabel	76
4.2.2.1	Country of Origin.....	76
4.2.2.2	Perceived Quality.....	84
4.2.2.3	Keputusan Pembelian.	95
4.3	Uji Kualitas Data.....	103
4.3.1	Uji Validitas Kuesioner.....	103
4.3.2	Uji Realibilitas	105
4.3.3	Analisis Deskriptif Statistik.....	106
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	108
4.3.4.1	Model Regresi Linier Berganda.....	108
4.3.4.2	Koefisien korelasi.....	109
4.3.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	112

4.3.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	113
4.3.5.1	<i>Uji Normalitas</i>	113
4.3.5.2	<i>Uji Multikolinieritas</i>	116
4.3.5.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	117
4.3.5.4	<i>Uji Autokorelasi</i>	118
4.3.6	<i>Uji Hipotesis</i>	119
4.3.6.1	<i>Uji Statistik t</i>	119
4.3.6.2	<i>Uji Statistik f</i>	120
4.4	Intepretasi.....	121
BAB V KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	125
5.2	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		129

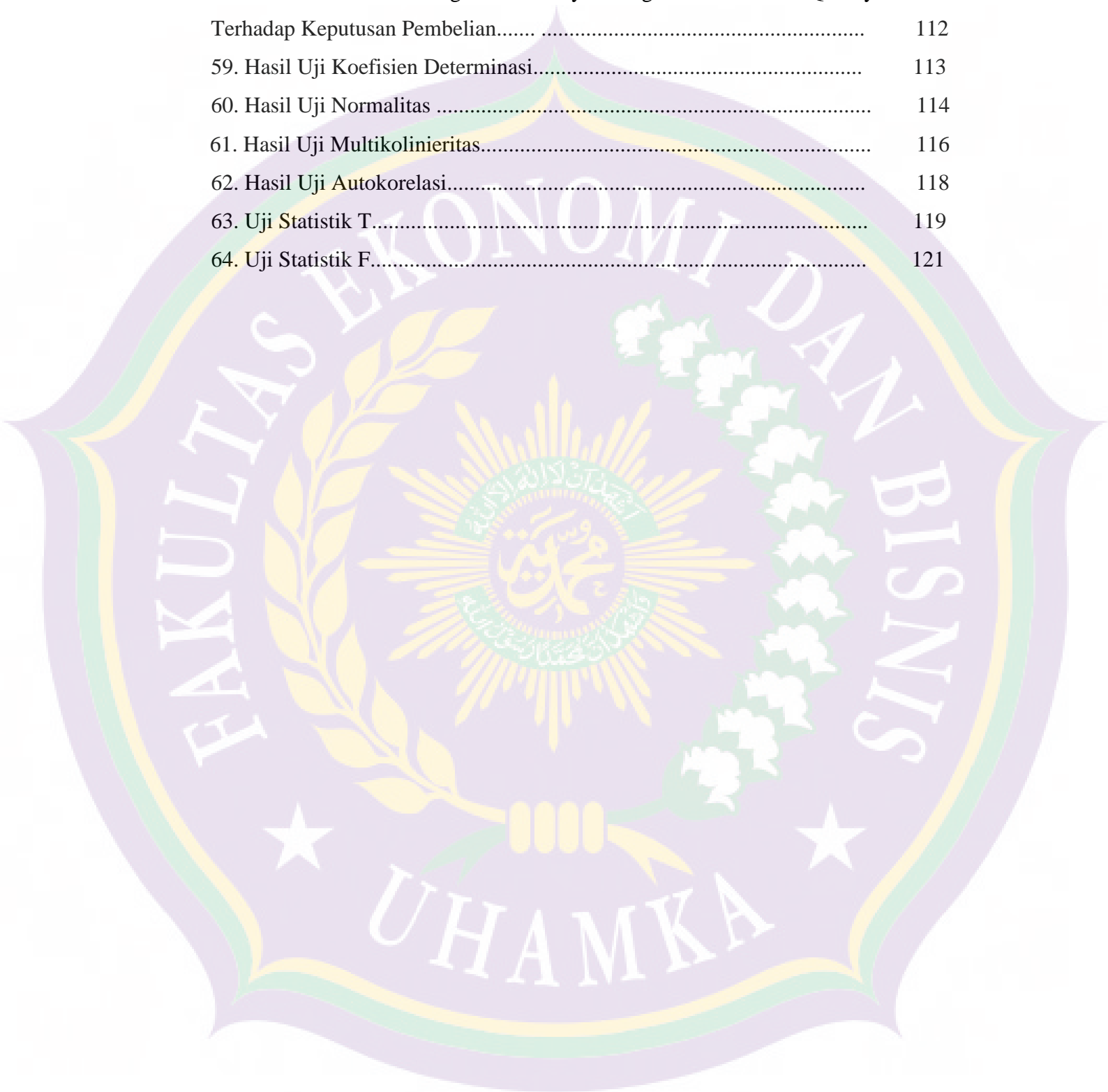
DAFTAR TABEL

1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
2. Operasional Variabel.....	48
3. Skor Nilai Skala Likert	55
4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	61
5. Pengambilan Keputusan Autokorelasi	66
6. Usia Responden.....	72
7. Jenis Kelamin Responden	73
8. Pendidikan Responden	73
9. Pekerjaan Responden	74
10. Pendapatan Responden.....	75
11. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena inovasi China sebagai negara asal <i>smartphone</i> Xiaomi berkembang pesat.....	76
12. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena China merupakan negara inovatif dalam mengolah barang mentah ke barang jadi.....	76
13. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena China merupakan negara dengan teknologi yang canggih.....	77
14. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena China merupakan negara yang memiliki teknologi tinggi.....	78
15. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki desain yang baik.....	78
16. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena pilihan warna yang menarik	79
17. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena China memiliki reputasi baik dalam hal produksi.	80
18. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena prestise (gengsi) yang melekat pada negara China.	80
19. Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena China merupakan negara yang maju	81

20. Saya tertarik membeli smartphone Xiaomi karena dalam proses pembuatannya menggunakan alat-alat yang modern dan canggih	82
21. Indikator Country of Origin (X_1).....	83
22. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki performa kinerja yang baik.....	84
23. <i>Smartphone</i> Xiaomi mudah dalam pengoperasian menu utama seperti pesan, kontak, aplikasi dan sebagainya	85
24. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki layanan yang baik terhadap konsumen...	85
25. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ketepatan dalam memberikan informasi.	86
26. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki daya tahan yang lama dalam segi umur produk.	87
27. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ketahanan yang baik, awet dan tidak mudah rusak.	87
28. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki keunggulan produk yang konsisten.	88
29. <i>Smartphone</i> Xiaomi handal dalam mencari sinyal cellular dari EDGE sampai 4G.....	89
30. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur lengkap.	89
31. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur-fitur canggih dan memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari <i>smartphone</i> yang lainnya (tampilan menu utama/kamera/warna).....	90
32. <i>Smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pada iklan.	91
33. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi sesuai yang diinginkan konsumen.	91
34. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas yang lebih baik daripada <i>smartphone</i> lainnya	92
35. <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas yang dapat membantu memenuhi kebutuhan penggunanya.....	93
36. Indikator Perceived Quality (X_2).....	94
37. Kebutuhan saya terhadap smartphone Xiaomi sangat tinggi.	95

38. Smartphone Xiaomi memberikan penawaran produk sesuai dengan keinginan konsumen	96
39. Informasi yang diperoleh tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari iklan di televisi.	96
40. Informasi yang diperoleh tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari iklan media cetak, iklan media elektronik, sosial media, teman dan orang lain.....	97
41. Saya membandingkan <i>smartphone</i> Xiaomi dengan beberapa merek <i>smartphone</i> yang sejenis.	98
42. <i>Smartphone</i> Xiaomi menjadi alternative pilihan.....	98
43. Memilih <i>smartphone</i> Xiaomi karena citra produk yang baik dan harga yang terjangkau.	99
44. Memilih <i>smartphone</i> Xiaomi karena terjangkau dan memiliki varian produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.	100
45. Saya merekomendasikan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi.....	100
46. Saya selalu menyarankan pembelian ulang produk <i>smartphone</i> Xiaomi.....	101
47. Indikator Keputusan Pembelian (Y).....	102
48. Hasil Uji Validitas Variabel X ₁ (<i>Country of Origin</i>).....	103
49. Hasil Uji Validitas Variabel X ₂ (<i>Perceived Quality</i>).....	104
50. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	104
51. Uji Reliabilitas X ₁ (<i>Country of Origin</i>)	105
52. Uji Reliabilitas X ₂ (<i>Perceived Quality</i>).....	106
53. Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	106
54. Analisis Statistik Deskriptif.....	107
55. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda.....	108
56. Koefisien Korelasi Parsial antara Country of Origin dan Keputusan Pembelian.....	110
57. Koefisien Korelasi Parsial antara Perceived Quality dan Keputusan Pembelian	111

58. Koefisien Korelasi Berganda Country of Origin dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian.....	112
59. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	113
60. Hasil Uji Normalitas	114
61. Hasil Uji Multikolinieritas.....	116
62. Hasil Uji Autokorelasi.....	118
63. Uji Statistik T.....	119
64. Uji Statistik F.....	121



DAFTAR GAMBAR

1. Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	3
2. <i>Market Share</i> Perusahaan <i>Smartphone</i> Di Indonesia.....	6
3. <i>Marketing 4.0</i>	30
4. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	38
5. Kerangka Pemikiran Teoritis.	44
6. Uji Normalitas P-P Plot.....	115
7. Uji <i>Heteroskedastisitas</i> Grafik <i>Scatterplot</i>	117

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian.....	1/49
2. Karakteristik Responden	7/49
3. Hasil Kuesioner.....	12/49
4. Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas dan Validitas.....	30/49
5. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	33/49
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	34/49
7. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Parsial	35/49
8. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	36/49
9. Hasil Uji Koefisien Determinasi	36/49
10. Hasil Uji Normalitas	37/49
11. Hasil Uji Multikolinieritas	38/49
12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	39/49
13. Hasil Uji Autokorelasi	40/49
14. Hasil Uji T dan Uji F.....	40/49
15. Tabel r	41/49
16. Tabel Durbin-Watson.....	42/49
17. Tabel T.	43/49
18. Tabel F	44/49
19. Surat Tugas	45/49
20. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I (satu).....	46/49
21. Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II (dua)	47/49
22. Pengajuan Persetujuan Judul Skripsi	48/49
23. Daftar Riwayat Hidup	49/49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2010 *Asean China Free Trade Agreement (ACFTA)* yaitu perjanjian antara China dengan negara-negara di Asia Tenggara untuk melakukan hubungan kerjasama dalam bidang perdagangan mulai diberlakukan di Indonesia. Kesepakatan yang telah ditentukan dalam perjanjian tersebut adalah mengenai liberalisasi, fasilitasi dan kerjasama ekonomi yang dilakukan China dengan negara-negara di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Secara sederhana inti dari kesepakatan yang dilakukan tersebut adalah meliputi perdagangan bebas barang, jasa dan investasi dalam kawasan China dan Asia Tenggara. (Mas'ud, 2010)

Sejak pemberlakuan kesepakatan tersebut, impor barang-barang produksi yang berasal dari China masuk secara simultan ke Indonesia. Produk-produk impor yang berasal dari China tersebut adalah berupa barang jadi seperti barang-barang elektronik yang sangat banyak jumlahnya mulai dari televisi, pendingin udara, komputer hingga telepon seluler makin banyak dijumpai diseluruh kota-kota besar di Indonesia. Maraknya produk-produk impor yang kaya akan inovasi terbarunya itu mampu memikat masyarakat kita untuk menggunakan produk-produk tersebut, karena selain menawarkan teknologi terbaru produk-produk tersebut juga menawarkan harga yang relatif murah sehingga dapat menjangkau daya beli masyarakat kita. Salah satu barang elektronik yang dirasa cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat kita adalah telephone seluler (*smartphone*).

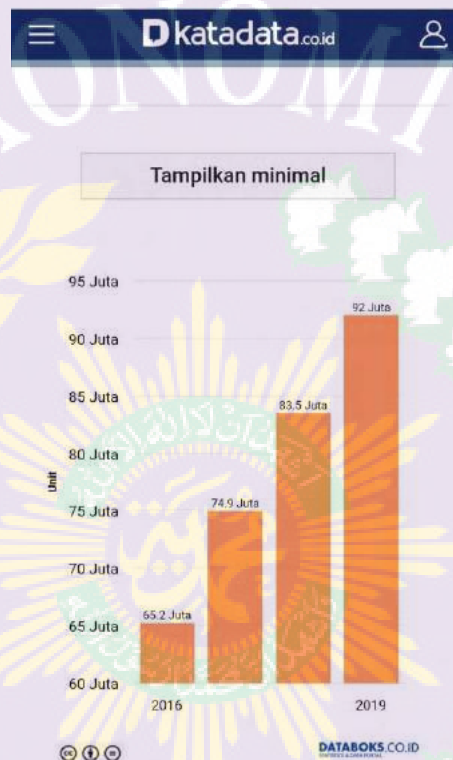
Sebagai negara komunis, kebanyakan ekonomi republik ini telah diswastakan sejak tiga dasawarsa yang lalu. Walau bagaimanapun, pemerintah masih mengawasi ekonomi secara politik terutama dengan perusahaan-perusahaan milik pemerintah dan sektor perbankan. Secara politik, dia masih tetap menjadi pemerintahan satu partai. (bbcnews.com, 2019)

China bukan lagi sosialis komunis tapi China lebih kapitalis ketimbang negara Barat yang mengaku sebagai kapitalis seperti Amerika. Masalahnya tidak ada negara yang murni kapitalis, bahkan Amerika pun campuran dari peran swasta dan publik. Hari ini ekonomi China adalah yang terbesar kedua di dunia dan diyakini akan menyalip Amerika Serikat sebagai negara ekonomi terkuat abad ini. Namun tak ada lagi slogan sama rata sama rasa yang dulu diagungkan para petinggi Partai Komunis zaman Mao. (Merdeka.com, 2018)

Di abad ke 21, *smartphone* telah berkembang menjadi kebutuhan bagi sebagian besar konsumennya dipandang dari semua dimensi demografis (Persaud & Azhar, 2012). Kehadiran *smartphone* juga mempermudah individu untuk berinteraksi dan memperoleh informasi dari seluruh belahan dunia yang dapat diakses melalui jaringan internet kapanpun dan dimanapun. Menurut Filieri et al. (2017), *smartphone* lebih dari sebuah telepon genggam yang memiliki penambahan sistem operasi (iOS, Android), konektivitas, internet, video, kamera, perangkat musik, aplikasi GPS dan kapasitas penyimpanan data yang besar.

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna

smartphone yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 74.9 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 65.2 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat ke-4

sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (Economy.okezone.com, 2018). Hal ini membuat para perusahaan *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* dengan berbagai model, tipe, fitur, design, dan spesifikasi lainnya secara berkala yang menghadirkan inovasi-inovasi terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Ternyata Indonesia salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Banyaknya merek *smartphone* di Indonesia, memaksa produsen untuk berlomba dalam menarik keputusan pembelian masyarakat Indonesia dengan menunjukkan label negara asal (*Country of Origin*) dan persepsi kualitas dari produk tersebut. Pada umumnya konsumen di Indonesia menjadikan negara asal sebagai salah satu evaluasi dalam memilih produk. Hal ini dikarenakan konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Samsung dan Apple, dua merek *smartphone* yang saat ini mendominasi penjualan *smartphone* di Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat memiliki pandangan bahwa Apple, yang merupakan produk asal Amerika, dan Samsung, yang merupakan produk asal Korea Selatan, merupakan produk impor dari negara maju yang dianggap handal dalam hal memproduksi produk elektronik terutama produk *smartphone* dan juga dianggap memiliki kualitas baik sehingga banyak orang yang berminat untuk membeli produk *smartphone* dari negara tersebut. Akan tetapi, selain dari kedua negara tersebut, saat ini banyak juga produsen

smartphone dari negara maju lainnya, seperti Cina, yang mulai melakukan pemasaran produknya ke Indonesia dan salah satunya adalah perusahaan Xiaomi.

Xiaomi ini perusahaan *mobile internet* yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. *Smartphone* pertama yang dikeluarkan oleh Xiaomi diumumkan pada Agustus 2011 dan diberi nama Mi 1. (<http://xiaomi-mi.com>, 2018)

Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi pun dilaporkan sebagai merek *smartphone* terlaris ke-5 di Tiongkok. Melihat keberhasilannya di Tiongkok tersebut, maka pada tahun 2014 Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura, setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya barulah Xiaomi mulai masuk ke Indonesia. (<http://bercacakra.co.id>,2018)

Xiaomi yang pada awal kemunculannya di Indonesia hanya melakukan penjualan *online* dengan sistem *pre-order* melalui situs belanja online Lazada sudah memiliki 60.542 calon pembeli dan telah menjual sekitar 100 ribu *smartphone*-nya pada bulan September 2014 pada awal-awal masuknya ke pasar Indonesia. Sekarang penjualan Xiaomi sudah menggunakan sistem penjualan *offline* melalui gerai-gerai atau toko-toko yang menjual produk *smartphone*.



Gambar 2. Market Share Perusahaan Smartphone Di Indonesia, Tahun 2016-2017 (Jutaan Unit)

Sumber : IDC 2018

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Xiaomi, pemain baru di pasar Indonesia berhasil mencuri perhatian dengan pertumbuhan bisnis yang signifikan dibandingkan kuartal yg sama ditahun lalu.. Vendor asal China itu memiliki pangsa pasar Indonesia mencapai angka 25%. Pertumbuhan yang dialami Xiaomi di Indonesia ini sayangnya tidak diikuti oleh sejumlah brand *smartphone* dunia. Hanya Vivo yang mengalami kenaikan pangsa pasar meski tidak signifikan.

Berbeda dengan Oppo dan Vivo, strategi Xiaomi melakukan pemasaran yang minim dan menawarkan margin keuntungan yang tipis untuk mitra.

Kemudian perangkat yang lebih murah dengan spesifikasi yang handal memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pengguna akhir untuk uang mereka. Dengan strategi ini, Xiaomi secara bertahap menyusul dan memperoleh mindshare dan pangsa pasar yang signifikan. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia didominasi dengan perusahaan asal China dan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi yang terus mengalami peningkatan disebabkan karena mulai adanya kepercayaan di dalam benak konsumen akan perkembangan teknologi negara asal yaitu negara China.

Persepsi kualitas suatu produk juga menjadi salah satu aspek yang dijadikan bahan pertimbangan oleh sebagian konsumen. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Satu hal yang selalu harus diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. (Permana dan Haryanto, 2014). Hal ini akan berlanjut hingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli sehingga konsumen akan tetap setia untuk menggunakan produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum akhirnya memutuskan akan membeli *smartphone* sesuai dengan yang diinginkan.

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. (Magdalena,2011)

Oleh sebab itu, persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut. Masih terdapat calon konsumen yang tidak percaya dengan kualitas *smartphone* Xiaomi itu sendiri dikarenakan adanya persepsi dibenak konsumen terhadap kualitas Xiaomi yang tidak sesuai dengan harganya.

Perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan, karena pasar yang di hadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai peranan penting terhadap suatu keputusan pembelian. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat upaya keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek dalam menetapkan pilihan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Tati (2015); Budiarti (2019) dan Putra (2014) menunjukkan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda di temukan oleh

Purwitasari (2018); Satriyo (2016) dan Kanitra (2018) bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan pengaruh atau hubungan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian didukung penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2018) menyimpulkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti tersebut diperkuat oleh Khasanah (2014) dan Fadjar (2016) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Maindoka (2014) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian, maka dalam penelitian ini peneliti akan mengambil judul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI PADA PS STORE CONDET JAKARTA TIMUR”**, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni :

1. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?
4. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?
6. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih fokus. Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian di PS Store Condet Jakarta Timur untuk membeli *smartphone* Xiaomi yang berbasis android dilihat dari 2 faktor yaitu *country of origin* dan *perceived quality*.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi pada PS Store Condet Jakarta Timur?
2. Adakah pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi pada PS Store Condet Jakarta Timur?
3. Adakah pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi pada PS Store Condet-Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi pada PS Store Condet Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi pada PS Store Condet Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada PS Store Condet Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis dan diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh daripada *Country of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

3) Bagi Akademik

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Satria Utama Putra. (2016). *“Pengaruh Country Of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina)”* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 40 No. 2
- Althaf Revi Kanitra. (2018). *“Analisis pengaruh Country Of Origin dan Online Counsumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Pembeli Produk Oppo Smartphone)”* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bbc.com. (2019). <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/indonesia/amp/dunia-49878427>. Diakses 02 Oktober 2019 jam 02.15 WIB
- Czinkota, M.R. dan Ronkainen, I.A. (2013). *International Marketing*. South Western: Cengage Learning.
- Databoks.kata.co.id. (2016). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>. Diakses 08 Desember 2018 jam 00.30 WIB
- Fahmi, Irham. (2011). *Analisa Laporan Keuangan*, Bandung: Alfabeta
- Ferrinadewi, Erna. (2013). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Filieri, R., Chen, W. dan Lal, D.B. (2017). *“The Importance of Enhancing, Maintaining and Saving Face in Smartphone Purchase Intentions of Chinese Early Adopter”*
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Subaki Ahmad, SE, Ak., MM, dkk. (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi. Edisi Revisi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka

- J.E. Sutanto. (2014). *“Impact Of Brand, Country Of Origin, Trust In Company, and Price Towards buying Decision (Case Hair Extension Product In Surabaya)”* Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 17
- Julia Nelwan. (2016). *“The Influence Of Brand Image, Perceived Quality and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision Of Smartphone Product in Manado”* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th Edition. US: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15 e. *New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.*
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- _____, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- _____, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan S. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Lily Harjati dan Lusya Olivia Sabu G. (2014). *“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”* E-Journal WIDYA Ekonomika, Volume 1 Nomor 1, ISSN 2338-7807
- Madura, Jeff. (2011). *Introduction To Business*, Buku 1, (Edisi 4). Jakarta : Salemba Empat
- Merdeka.com. (2018). <https://www.google.com/amp/s/m.merdeka.com/amp/dunia/ketika-slogan-komunis-kian-terseok-di-china.html>. Diakses 02 Oktober 2019 jam 02.30 WIB
- Mulyono Aziz dan Maya Irjanti. (2014). *Manajemen*, Bandung: Mardika Group
- Mudrajad Kuncoro, (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Oke Finance. (2018). <https://economy.okezone.com/read/2018/02/17/1860752/indonesia-pengguna-smartphone-ke-4-dunia-begini-tekad-menperindongkrak-industri-telematika>. Diakses 09 Desember 2018 jam 07.30 WIB
- Putri Wahyu Tati. (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 (JAB)|Vol. 25 No. 1

Permana Magyar Slamet. (2014). *"Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian"*. Jurnal Manajemen, Volume 18, Nomor 3

Persaud, A. dan Azhar, I. (2012). *"Innovative Mobile Marketing via Smartphones: are Consumers Ready? Marketing Intelligence & Planning"*. Vol. 30, No. 4,

Raiza Maindoka. (2014). *"Impact Of Brand Image and Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Samsung Mobile Phone In Manado"* Jurnal EMBA Vol.2 No.2, ISSN 2303-1174

Sanyal, S.N. dan Saroj, K.D. (2011). *"The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs"*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 20, No. 2, hal. 130-140.

Setyaningsih, R. (2008). *"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DOME di Surabaya)"*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Siska Ardina. (2018). *"Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aqua di Kota Samarinda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis 2014-2017)"* eJournal Administrasi Bisnis, 2018, 6 (3): 930-942 ISSN 2355-5408

Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga.

Schiffman & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Indexs

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

_____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

_____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Tjiptono Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, Yogyakarta : Penerbit Andi

Thomas Djulianto Lie. (2017). “*Analisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik pedas Maicih*” Jurnal Cakrawala ISSN 1693 6248

Tony Wijaya. (2013). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Yasin, Norjaya M., Noor, Mohd Nasser dan Mohamad, Osman. (2012). *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?*. Journal Of Product And Brand Management. Vol.6, pp. 38-48.

