

**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)**

Putri Wahyu Tati  
Suharyono  
Edy Yulianto  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [putriwahyutati@gmail.com](mailto:putriwahyutati@gmail.com)

***Abstract***

*This research aims to examine and explain the effect of country of origin and global brand image on purchase intention and purchase decision also to examine the different perception between consumers in Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, and Thailand. Type of research used in this research is explanatory research with quantitative approach. The size of the sample is 151 persons and sampling technique used in this research is quota sampling. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis, path analysis, and One-Way ANOVA. The results of this research show that country of origin has negative and significant effect on purchase intention, however, country of origin has no significant direct effect on purchase decision. Global brand image shows positive and significant effect both on purchase intention and purchase decision. Simultaneously, both of country of origin and global brand image show positive and significant effect on purchase intention and purchase decision. Moreover, the results show that there is a different perception towards the purchase intention among consumers in Malaysia and Thailand, but there is no different perception among the customers in each country for country of origin, global brand image, and purchase decision.*

**Keywords:** *Country of Origin, Global Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* dan *global brand image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 151 orang dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *quota sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *path*, dan *One-way ANOVA*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, namun *country of origin* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Global brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat Beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara gabungan, *country of origin* dan *global brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap minat beli antara konsumen di negara Malaysia dengan negara Thailand, namun, tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi terhadap *country of origin*, *global brand image*, dan keputusan pembelian antara konsumen di negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand.

**Kata kunci:** *Country of Origin, Global Brand Image, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

**1. PENDAHULUAN**

Persaingan dan globalisasi pasar yang terjadi selama beberapa dekade terakhir menuntut perusahaan-perusahaan multinasional untuk

beroperasi dalam wilayah global. Sebagian besar perusahaan multinasional telah memindahkan kegiatan operasi atau pabriknya ke negara-negara berkembang. Tujuannya adalah untuk memperoleh

biaya bahan baku dan tenaga kerja yang lebih murah. Relokasi pabrik ke negara-negara berkembang memang sangat menguntungkan, namun tetap saja menimbulkan pertanyaan penting saat konsumen mengevaluasi fungsi dan kualitas produk.

Perpindahan lokasi manufaktur atau pabrik tentunya berkaitan dengan pemberian label “*made in*” pada produk. Label “*made in*” pada produk merujuk pada negara asal atau lokasi dimana produk dibuat atau lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (Räty, 2009:07). Faktor lain yang dapat memengaruhi evaluasi produk atau merek adalah citra merek (*brand image*) khususnya merek global (*global brand*).

*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 dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung *et al.* (2009) dan Bhakar *et al.* (2013) menunjukkan bahwa pengaruh COO dan *brand image* terhadap minat beli cenderung lebih kuat untuk produk-produk elektronik, salah satunya adalah *smartphone*.

*Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat global di seluruh dunia. Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di dunia pun terus meningkat tiap tahunnya, tak terkecuali di kawasan Asia Tenggara. Asia Tenggara dianggap sebagai pasar potensial penjualan *smartphone* oleh vendor *smartphone* global maupun lokal. Meskipun banyak merek *smartphone* global dan lokal yang dipasarkan di wilayah tersebut, Samsung mampu menjadi pemimpin pasar dan memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi di beberapa negara seperti, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand.

Permintaan pasar yang cukup tinggi dan kemudahan dalam menjangkau konsumen di wilayah tersebut, Samsung memindahkan produksi *smartphone* global ke Vietnam pada tahun 2013. Kini lima puluh persen *Smartphone* Samsung Galaxy yang beredar di pasar global adalah buatan Vietnam (businesskorea.co.kr, 2015), dan hanya delapan persen buatan Korea. Berkaitan dengan identitas asal produk yang dirikan dengan label “*made in*” dan citra Samsung sebagai merek *smartphone* global, penelitian ini mencoba mengkaji tentang pengaruh *country of origin* dan *global brand image* terhadap minat beli dan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Pemasaran Global

Keegan (1996:09) mendefinisikan pemasaran global sebagai kegiatan pemasaran yang memfokuskan pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global dan melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Artinya, ada pengakuan terhadap budaya universal dan perbedaan pasar yang unik. Keegan (1996:83-86) mengidentifikasi adanya lima strategi adaptasi produk dan komunikasi dalam pemasaran global, yaitu:

#### a. *Product-Communication Extension / Dual Extension*

Perusahaan menjual produk yang sama seperti yang dijual di dalam negeri sendiri.

#### b. *Product-Extension, Communication-Adaptation*

Strategi ini digunakan apabila produk dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda atau produk tersebut dapat digunakan untuk fungsi yang lain.

#### c. *Product-Adaptation, Communication-Extension*

Strategi ini dilaksanakan dengan mengubah atau mendesain kembali produk tanpa mengubah strategi komunikasi.

#### d. *Dual Adaptation*

Strategi ini mengubah produk dan pesan iklan bagi pasar setempat.

#### e. *Product Invention*

Pada strategi ini perusahaan membuat produk baru untuk pasar setempat baik dengan cara memperkenalkan bentuk produk yang pernah berhasil dipasarkan di suatu negara (*backward invention*) atau membuat produk yang baru untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan negara-negara tertentu (*forward invention*).

### b. *Country of Origin*

*Country of origin* (COO) atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Konsep *country of origin* (COO) *effect* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960 (Listiana dan Elida, 2014:04). Nagashima dalam Räty (2009:28) memperkenalkan konsep citra label “*made in*” yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsep ini kemudian berkembang dan memunculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai efek COO.

Penelitian COO dengan menggunakan konsep citra negara digunakan untuk menentukan pengaruh COO terhadap kategori produk tertentu. Hamzoui

and Merunka (2006:147) mendefinisikan citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait. Model yang sering digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra negara asal pada evaluasi kualitas produk, yaitu *Halo Model* dan *Summary Construct Model*.

*Halo Model* menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu familiar dengan produk. Namun, ketika konsumen familiar dengan produk tertentu, mereka lebih mengandalkan informasi produk dari citra negara dan *country belief* yang berasal dari pengalaman mereka sebelumnya atau yang dikenal dengan *Summary Construct Model* (Johansson *et al.* (1985) dan Min Han (1990) dalam Vrontis *et al.*, 2006:461). COO diukur dengan menggunakan indikator pentingnya informasi mengenai COO dan *country beliefs* yang diadopsi dari penelitian Bhakar *et al.* (2013) dan Listiana dan Elida (2014).

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra COO memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler and Keller, 2012:614). Citra COO yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk, sebaliknya, citra COO yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Oleh karena itu, citra COO juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

#### c. *Global Brand*

*Global brand* adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak negara (Keegan, 1997:76; Häggvist and Lundkvist, 2008:03; Yip dalam Chandra dkk., 2004:137). *Global brand* bisa saja dipasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda-beda di tiap negara tetapi memiliki posisi yang sama di setiap pasar. Chandra dkk. (2004:137) mengungkapkan bahwa *global brand* biasanya didukung dengan sejumlah keunggulan seperti lingkup ekonomis, pengakuan internasional, jaringan distribusi global, dan kekuatan finansial perusahaan miliknya. Keunggulan-keunggulan inilah yang menyebabkan *global brand* dapat bertahan di pasar internasional.

#### d. *Global Brand Image*

*Global brand image* didasarkan pada persepsi yang datang dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya (Simamora, 2000:543). Perusahaan multinasional dan pemasar perlu menciptakan *global brand image* yang mudah diingat dan unik serta dengan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan (Kotler and Keller, 2012:10). Jadi, *global brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diposisikan sama di seluruh dunia yang berasal dari pengalaman konsumen dan promosi yang dilakukan pemasar atau perusahaan.

Cho (2011:12) mengungkapkan bahwa perusahaan dan konsumen masing-masing mendapatkan manfaat dari *global brand*. Bagi perusahaan, *global brand image* yang jelas dapat membantu pemasar membedakan produknya dengan pesaing lain. Kedua, dengan membentuk *global brand image* yang kuat, perusahaan dapat menjadi pemimpin di antara para pesaingnya dalam kategori produk yang sama. Sementara itu, *global brand image* dapat memudahkan konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dipilih dan membantu konsumen dalam mengelola pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang berbeda. Sugiharti (2012:57-58) juga menyebutkan bahwa ada tiga komponen dalam pembentukan *global brand image* yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Citra perusahaan, kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Citra produk, sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu produk.
- 3) Citra pengguna, kumpulan persepsi konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Seiring dengan kehidupan konsumen yang berubah menjadi semakin rumit, tergesa-gesa, dan tidak banyak waktu yang tersedia, kemampuan *global brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi sangat berharga (Kotler and Keller, 2012:242). *Global brand image* yang positif dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk dan membantu konsumen dalam menyeleksi alternatif pilihan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, *brand* yang telah mendunia namun memiliki *image* yang negatif dapat mengurangi minat beli konsumen dan kesempatan produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen berkurang.

#### e. Minat Beli

Crosno *et al.* dalam Ghalandari and Norouzi (2012:1167) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu. Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. Kotler and Keller (2012:170-171) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terdiri dari dua faktor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator untuk mengukur minat beli, yaitu:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan akan timbul pada diri konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh produk yang disebut dengan tindakan pembelian.
- 5) Keputusan (Kinnear dan Taylor dalam Amami, 2013:29).

Minat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah dapat mengurangi kemungkinan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli produk (Herche dalam Rahma, 2007:40).

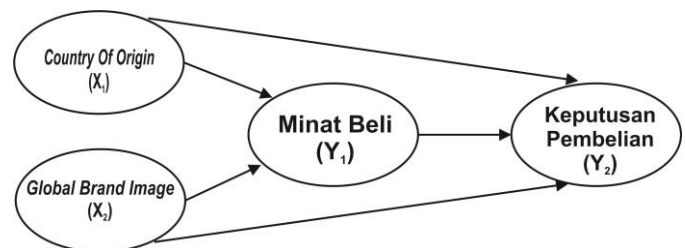
#### a. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler and Armstrong, 2014:176). Konsumen melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan lain sebelum akhirnya sampai pada pilihan merek tertentu yang disukai. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen setelah mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada kemudian memilih satu

atau lebih pilihan alternatif tersebut berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102), setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ketika membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen biasanya melalui lima tahap dalam proses pembelian seperti yang disebutkan oleh Kotler and Keller (2012:166), yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

#### b. Model Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis



Gambar 1. Model Hubungan Antar Variabel

#### c. Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Country of Origin (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>2</sub>: Global Brand Image (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>3</sub>: Country of Origin (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>4</sub>: Global Brand Image (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>5</sub>: Minat Beli (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>6</sub>: Terdapat perbedaan persepsi antara konsumen di masing-masing negara.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di lima negara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Populasi penelitian meliputi konsumen yang membeli *Smartphone* Samsung Galaxy seri atau tipe apa saja dan berdomisili di negara tujuan penelitian sejumlah 151 orang. Jumlah tersebut lebih besar

dari sampel minimum yang ditentukan, yaitu 139 orang. Teknik sampling yang digunakan, yaitu *quota sampling* dengan penentuan sampel sebesar 20 orang di Indonesia, 31 orang di Singapura, 35 orang di Malaysia, 22 orang di Filipina, dan 31 orang di Thailand.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis web. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Analisis *path* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *country of origin* dan *global brand image* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel minat beli. *One-Way ANOVA* digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi yang terdapat di antara konsumen di masing-masing negara.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 151 orang responden sebanyak 62,9% responden berjenis kelamin laki-laki dan 37,1% berjenis kelamin perempuan. Responden dari kelima negara yang paling banyak mengikuti survei berusia kurang dari tiga puluh tahun serta berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. *Smartphone* Samsung Galaxy yang dibeli responden paling banyak dibeli oleh responden di Asia Tenggara berada pada rentang harga USD141- ≤211 dan USD 281- ≤351.

### b. Analisis Jalur

#### 1) Sub-Struktur 1

Hasil pengujian Sub-struktur 1, yaitu pengaruh antara variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ) dan *Global Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ) ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis Path  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y_1$**

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Keterangan
$X_1 - Y_1$	-0,161	-2,064	0,041	Signifikan
$X_2 - Y_1$	0,508	6,530	0,000	Signifikan
R square = 0,224; n=151				

Angka  $R^2$  sebesar memiliki arti bahwa pengaruh COO dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli secara gabungan adalah 0,224 (22,4%), sedangkan, sisanya sebesar 77,6% (100%-22,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Adapun hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu:

**H<sub>1</sub>: Variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y_1$ )**

Data pada Tabel 1. menunjukkan bahwa COO berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $p=0,041$ ;  $p<0,05$ ), namun berkorelasi negatif.

Besarnya pengaruh variabel COO terhadap minat beli sebesar -16,1%.

**H<sub>2</sub>: Variabel *Global Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y_1$ )**

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Global Brand Image* dan Minat Beli ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel *Global Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 50,8%.

#### 2) Sub-Struktur 2

Hasil pengujian Sub-struktur 2, yaitu pengaruh antara variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ), *Global Brand Image* ( $X_2$ ), dan Minat Beli ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) ditampilkan pada Tabel 2. Angka  $R^2$  sebesar memiliki arti bahwa pengaruh COO, *Global Brand Image*, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian secara gabungan adalah 0,367 (36,7%), sedangkan, sisanya sebesar 63,3% (100%-36,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.

**Tabel 2. Hasil Analisis Path  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y_1$  Terhadap  $Y_2$**

Variabel	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Keterangan
$X_1 - Y_2$	0,114	1,589	0,114	Tidak Signifikan
$X_2 - Y_2$	0,472	5,902	0,000	Signifikan
$Y_1 - Y_2$	0,157	2,102	0,037	Signifikan
R square = 0,367; n=151				

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu:

**H<sub>3</sub>: Variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**

Data pada Tabel 2. menunjukkan bahwa COO tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $p=0,114$ ;  $p>0,05$ ). Besarnya pengaruh variabel COO terhadap minat beli sebesar 11,4%.

**H<sub>4</sub>: Variabel *Global Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Global Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ). Nilai koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh *Global Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,2%.

**H<sub>5</sub>: Variabel Minat Beli ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**

Variabel Minat Beli terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $p=0,037$ ;  $p<0,05$ ). Besarnya pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15,7%.

### 3) Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 3., dapat dilihat besarnya pengaruh variabel COO dan *Global Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh variabel COO (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Minat Beli (Y1) diperoleh nilai sebesar -0,025  $(-0,161 \times 0,157)$  atau -2,5%. Variabel *Global Brand Image* (X 2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y2) secara tidak langsung melalui variabel Minat Beli (Y1) sebesar 0,080  $(0,508 \times 0,157)$  atau 8%. Besarnya pengaruh antara variabel *Country of Origin* (X 1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) secara keseluruhan sebesar 0,089  $(0,114 + (-0,025))$  atau 8,9%. Pengaruh total antara variabel *Global Brand Image* (X 2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2), yaitu sebesar 0,552  $(0,472 + 0,080)$  atau 55,2%.

**Tabel 3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Antar Variabel**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Y <sub>1</sub> )	
X <sub>1</sub> – Y <sub>1</sub>	-0,161	-	-0,161
X <sub>2</sub> – Y <sub>1</sub>	0,508	-	0,508
X <sub>1</sub> – Y <sub>2</sub>	0,114	-0,025	0,089
X <sub>2</sub> – Y <sub>2</sub>	0,472	0,080	0,552
Y <sub>1</sub> – Y <sub>2</sub>	0,157	-	0,157

### c. Uji ANOVA

#### 1) Perbedaan Respon antar Konsumen di Tiap Negara terhadap *Country of Origin*

**Tabel 4. Hasil Uji ANOVA *Country of Origin***

	Jumlah Kuadrat	Df	Mean Square	F	Sig.
Antar Kelompok	1.361	4	.340	.760	.553
Dalam Kelompok	65.350	146	.448		
Total	66.711	150			

Hasil uji ANOVA Tabel 4. menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi ( $p = 0,553$ ;  $p > 0,05$ ) terhadap variabel COO antar konsumen di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand.

#### 2) Perbedaan Respon Antar Konsumen Di Tiap Negara terhadap *Global Brand Image*

Nilai probabilitas 0,053 yang berarti  $> 0,05$  menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai *Global Brand Image* antar

konsumen di lima negara di kawasan Asia Tenggara.

**Tabel 5. Hasil Uji ANOVA *Global Brand Image***

	Jumlah Kuadrat	df	Mean Square	F	Sig.
Antar Kelompok	3.784	4	.946	2.400	.053
Dalam Kelompok	57.559	146	.394		
Total	61.343	150			

### 3) Perbedaan Respon antar Konsumen di Tiap Negara terhadap Minat Beli

**Tabel 6. Hasil Uji ANOVA Minat Beli**

	Jumlah Kuadrat	df	Mean Square	F	Sig.
Antar Kelompok	5.318	4	1.329	3.717	.007
Dalam Kelompok	52.225	146	.358		
Total	57.543	150			

Tabel 6. menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap Minat Beli ( $p=0,007$ ;  $p < 0,05$ ), maka perlu dilakukan uji lebih lanjut (*Post hoc test*) untuk mengetahui kelompok mana saja yang memiliki perbedaan. Namun, terlebih dahulu dilakukan uji homogenitas varian untuk menentukan uji lanjut yang selanjutnya digunakan.

**Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas Varian**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.722	4	146	.148

Setelah diketahui bahwa kelima kelompok memiliki varian yang sama ( $p=0,148$ ;  $p > 0,05$ ), maka dilakukan uji lanjut yang dilakukan adalah Uji Scheffe. Kelompok yang memiliki perbedaan persepsi ditunjukkan dengan tanda (\*) pada kolom Sig. Perbedaan persepsi yang signifikan terhadap Minat Beli ditunjukkan antara konsumen negara Malaysia dengan Thailand. (lihat Tabel 8.).

**Tabel 8. Hasil Uji Lanjut ANOVA Minat Beli Uji Scheffe**

(I) negara	(J) negara	Sig.
Malaysia	Indonesia	.987
	Singapore	.998
	Phillippines	.953
	Thailand	.017*
Thailand	Indonesia	.256
	Singapore	.069
	Malaysia	.017*
	Phillippines	.324

Catatan: tanda (\*) menunjukkan negara yang memiliki perbedaan persepsi



#### 4) Perbedaan Respon Antar Konsumen Di Masing-Masing Negara Terhadap Keputusan Pembelian

Data dalam Tabel 9. menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi terhadap Keputusan Pembelian antar konsumen di Asia Tenggara ( $p=0,078$ ;  $p>0,05$ ).

**Tabel 9. Hasil Uji ANOVA Keputusan Pembelian**

	Jumlah Kuadrat	df	Mean Square	F	Sig.
Antar Kelompok	3.941	4	.985	2.146	.078
Dalam Kelompok	67.044	146	.459		
Total	70.985	150			

#### d. Pembahasan

##### 1) Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh negatif COO terhadap Minat Beli dapat terjadi ketika COO yang dipersepsikan negatif oleh konsumen lebih ditekankan atau dimunculkan dalam strategi pemasaran produk. Negara atau lokasi dimana suatu produk dibuat yang seringkali dipersepsikan negatif oleh konsumen adalah negara-negara berkembang (Chandra dkk., 2004:311). Pada penelitian ini, konsumen diminta untuk menyebutkan negara yang tertera dalam label *made in Smartphone* Samsung Galaxy mereka.

Survei dari 151 orang responden menunjukkan bahwa 41,7% *Smartphone* Samsung Galaxy milik responden diproduksi di Korea, 27,2% diproduksi di China, 33% diproduksi di Vietnam, 4% diproduksi di Thailand, 3,3% diproduksi di Jepang, dan 2,1% lainnya diproduksi di Filipina, Jerman, dan Taiwan. Negara Korea, Jepang, Taiwan, dan Thailand mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari responden. Sementara itu, negara China sebagai lokasi manufaktur mendapatkan tanggapan positif dan negatif oleh konsumen. Vietnam sebagai lokasi baru manufaktur *Smartphone* Samsung Galaxy memperoleh tanggapan yang kurang positif dari responden. Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara menunjukkan keraguan pada *country beliefs* dan pengalaman mereka dengan produk buatan negara tersebut.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bhakar *et al.* (2013). Bhakar *et*

*al.* (2013) menemukan pengaruh negatif yang signifikan COO terhadap Minat Beli meskipun pada kategori produk yang berbeda dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Rezvani *et al.* (2012:71) yang menyatakan bahwa COO berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli terlepas dari pengaruh tersebut positif atau negatif. Samsung sebagai produsen *smartphone* global tentunya perlu memerhatikan strategi pemasarannya terkait dengan COO produk. Ketika COO *Smartphone* Samsung Galaxy yang dipersepsikan negatif oleh konsumen ditekankan dalam pemasaran, hal tersebut dapat mengurangi Minat Beli produk tersebut.

##### 2) Pengaruh *Global Brand Image* terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, *Global Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayati (2013) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Samsung Galaxy memiliki *brand image* yang kuat dan positif sebagai merek *smartphone* global. *Global brand image* yang kuat dan positif merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki Samsung.

Samsung sebagai merek *smartphone* global terbukti dapat membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen global. Hasil survei juga menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli *Smartphone* Samsung Galaxy meskipun tidak diproduksi di Korea. Selain itu, konsumen juga bersedia untuk merekomendasikan *Smartphone* Samsung Galaxy kepada orang lain dimana pun produk dibuat.

##### 3) Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Putra dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa COO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, temuan dalam

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Shirin and Kambiz (2011) yang juga menggunakan kategori produk serupa, yaitu telepon selular. Hasil penelitian Shirin and Kambiz (2011) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra COO terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Tidak semua penelitian mengenai COO menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Smartphone* merupakan salah satu produk yang familiar dan memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pembeliannya (Rosyidi, 2009:24). Banyak hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli, namun sayangnya, COO bukanlah informasi pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *smartphone*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Asia Tenggara tidak mempertimbangkan COO pertama kali ketika melakukan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy.

Konsumen lebih mengutamakan merek, harga, kualitas produk, dan spesifikasi *smartphone* serta kelengkapan fitur-fiturnya sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung mengenali dan mengetahui dimana produk mereka dibuat setelah melakukan pembelian bukan sebelum memutuskan untuk membeli *Smartphone* Samsung Galaxy. Kini, konsumen di kawasan Asia Tenggara tidak begitu mepedulikan apakah *Smartphone* Samsung Galaxy mereka dibuat di negara asalnya Korea atau diproduksi di negara-negara berkembang. Konsumen tetap ingin membeli *Smartphone* Samsung Galaxy dimanapun produk dibuat. Selain itu, hasil penelitian COO juga berkaitan erat dengan kategori dan jenis produk yang digunakan serta di negara mana penelitian dilakukan (Chung *et al.*, 2009:37).

#### **4) Pengaruh Global Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *Global Brand Image* terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mahera (2013) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *International Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. *Global Brand Image/International Brand Image* sekali lagi terbukti memberikan

pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian merek dan produk.

Samsung Electronics sebagai salah satu produsen *smartphone* berbasis Android terbesar di dunia terbukti memiliki citra yang baik di mata konsumen global. Samsung dipandang sebagai perusahaan terkemuka di bidang inovasi dan teknologi *smartphone* serta memiliki reputasi yang baik oleh sebagian besar konsumen di Asia Tenggara. *Smartphone* Samsung Galaxy identik dengan fitur-fiturnya yang canggih. Selain itu, Samsung sangat populer di kalangan kaum muda khususnya konsumen di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand yang berusia di bawah 30 tahun. Sebagian besar responden yang ikut berpartisipasi pada survei *online* menyatakan bahwa mereka membeli *Smartphone* Samsung Galaxy dengan alasan *prestige*.

#### **5) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, Minat Beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayati (2013) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy yang tinggi terbukti berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini juga menunjukkan bahwa citra merek global yang positif dan kuat dapat menutupi citra COO yang kurang baik sehingga tidak akan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk.

#### **6) Perbedaan Perspsi antar Konsumen Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara**

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi antar konsumen di tiap negara mengenai *Country of Origin*, *Global Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Konsumen di masing-masing negara memiliki persepsi yang sama terhadap COO *Smartphone* Samsung Galaxy. Tidak adanya perbedaan persepsi antar konsumen mengenai global brand image dikarenakan Samsung sebagai merek global mampu menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen global. Selanjutnya, konsumen pasti melalui lima tahap dalam proses pembelian sehingga tidak terdapat perbedaan tanggapan mengenai keputusan pembelian di tiap negara.



Konsumen di Malaysia dan Thailand menunjukkan adanya perbedaan persepsi mengenai Minat Beli. Responden Malaysia menunjukkan keinginan yang tinggi untuk membeli *Smartphone* Samsung Galaxy meskipun bukan buatan asli Korea daripada konsumen asal Thailand. Secara keseluruhan, konsumen Malaysia yakin bahwa COO tidak akan memengaruhi minat beli mereka terhadap produk. COO nampaknya menjadi salah satu informasi penting yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen Thailand. Selain itu, konsumen Malaysia meyakini bahwa kinerja *Smartphone* Samsung Galaxy sesuai dengan harapan mereka meskipun diproduksi di negara berkembang atau dimanapun produk dibuat, sedangkan, konsumen Thailand cenderung beranggapan sebaliknya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

- 1) Variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli ( $Y_1$ ).
- 2) Variabel *Global Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli ( $Y_1$ ).
- 3) Variabel *Country of Origin* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).
- 4) Variabel *Global Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).
- 5) Variabel Minat Beli ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).
- 6) Tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai COO, *Global Brand Image*, dan Keputusan Pembelian antara konsumen di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Perbedaan persepsi ditemukan pada variabel Minat Beli antara konsumen di negara Malaysia dengan Thailand.

### b. Saran

#### 1) Saran Bagi Perusahaan

Temuan-temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Country of Origin* memiliki pengaruh yang kecil dalam penelitian ini, namun, pengaruh negatif *Country of Origin* tetap saja berpotensi untuk memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Membangun *global brand image* yang kuat dan menguntungkan

merupakan hal yang penting dalam evaluasi produk konsumen di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan-perusahaan multinasional yang menargetkan konsumen Asia Tenggara, dapat menonjolkan keunggulan kinerja produk atau menekankan *prestige* dalam iklan-iklan mereka. Selain itu, teknologi yang digunakan dalam pembuatan produk serta fitur-fitur canggih yang terdapat dalam produk juga dapat ditekankan pada promosi mereka. Tujuannya adalah untuk mengimbangi kesan yang tidak menguntungkan dari *Country of Origin* yang dipersepsikan negatif oleh konsumen.

#### 2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada pengukuran persepsi konsumen terhadap label *made in* produk untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*. Komponen *Country of Origin* lainnya seperti *Country of Brand* (COB), *Country of Part* (COP), dan *Country of Assembly* (COA) dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* lebih lanjut terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh COO juga berkaitan dengan kategori produk yang digunakan sebagai objek penelitian. Kategori produk seperti makanan, baju, kosmetik dan produk-produk lain yang kurang familiar di mata konsumen dapat digunakan sebagai objek pada penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amami, Moh Furqon. 2013. *Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis FIA Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009-2011 Yang Memilih Rokok Sampoerna A-Mild)*. Skripsi. FIA Universitas brawijaya: Malang.
- Bhakar, S.S, Shailja Bhakar, and Shilpa Bhakar. 2013. Relationship Between Country of Origin, Brand Image, And Cutomer Purchase Intentions. *Far East Journal Psychology and Business*, Vol. 10, No. 2, Feb 2013, pp.25-47.
- business.co.kr. 2015. *50% of Samsung Mobile Phones Made in Vietnam*. (<http://www.businesskorea.co.kr/article/8785/samsung-made-vietnam-50-samsung-mobile-phones-made-vietnam>) diakses pada 9 Februari 2015.
- Chandra, Gregorius., Fandy Tjiptono, dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Chung, Jae Eun, Dawn Thondirke Pysarchik, and Sun Jin Hwang. 2009. Effects of Country-of-Origin and Brand Image on Korean Consumers' Purchase

- Intention. *Journal of Global Marketing*, Vol. 1, No. 22, Januari 2009, pp.21-41.
- Cho, Eunjoo. 2011. *Development Of Brand Image Scale And The Impact Of Lovemarks On Brand Equity*. Graduate Theses and Dissertations. Hospitality Administration and Management Commons. Iowa State University: Iowa.
- Dharmmesta, Basu Swastha., dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ghalandari, Kamal, and Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 4, No. 9, pp. 1166-1171.
- Häggvist, Hanna, and Camilla Lundkvist. 2008. *Branding Strategies of MNCs In International Markets*. Master Thesis. Department of Business Administration and Social Sciences Luleå University of Technology: Luleå
- Hamzoui, Leila, and Dwight Merunka. 2006. The Impact of Country of Design And Country of Origin On Consumer Perceptions of Bi-national Products' Quality: An Empirical Model Based On The Concept of Fit. *Journal of Consumer marketing*, Vol. 23, No. 3, pp.145-155.
- Hidayati, Tri Asih. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Skripsi. FIA Universitas Brawijaya: Malang.
- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Edisi Revisi. Alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Keegan, Warren J. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Global Edition. 15<sup>th</sup> Edition. Essex: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Listiana, Erna, dan Sri Syabanita Elida. 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, Januari 2014, pp.1-14.
- Mahera, Zerly Agna. 2013. *Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya)*. Skripsi. FIA Universitas Brawijaya: Malang.
- Putra, Body., Ice Kamela, dan Mery Trianita. 2014. Pengaruh Country of Origin, Merek, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 4, No. 2, April 2014, pp1-10
- Räty, Liisa. 2009. *DOES COUNTRY MATTER? The Country of Origin Effect On Sports Apparel Users' Brand Perceptions*. Master Thesis. Department of Marketing and Management Helsinki School Of Economics: Helsinki.
- Rahma, Eva Sheilla. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro: Semarang.
- Rezvani, Samin., Ghazaleh Shenyari, Goodarz Javadian Dehkordi, Mehrdad Salehi, Neda Nahid, and Soheil Soleimani. 2012a. Country of Origin: Study Over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers' Purchase Decision. *Business Management Dynamics*, Vol. 1, No.11, Mei 2012, pp. 68-75.
- Rosyidi, Syaiko. 2009. Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *POTENSIO*, Volume 11. No. 1, Juli 2009-2010, pp.10-33.
- Shirin, Khosrozadeh, and Heidarzadeh Hanzae Kambiz. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 8, Augustus 2011, pp.601-615.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA*. Vol. 1, No. 1., Juli 2012, pp. 54-64.
- Vrontis, Demetris, Alkis Tharssou, and Claudio Vignali. 2006. The Country of Origin Effect on The Purchase Intention of Apparel: Opportunities And Threats For Small Firm. *International Journal Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 3, Nos 3-4, pp 459-476.