

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE WITH COUNTRY OF
ORIGIN TO PERCEIVED QUALITY OF SMARTPHONE
ANDROMAX PRODUCT.***

Agus Purnomo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: Aguspurnomoreadygo@gmail.com

Setyo Ferry Wibowo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: Setyoferry@yahoo.com

Usep Suhud Natapura

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: Usepsuhud@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of: 1) brand image of quality perception, 2) country of origin on quality perception, 3) brand image and country of origin on perception of quality in Andromax smartphone product. This study used survey method by distributing questionnaires to more than two hundred users of Andromax brand smartphones by purposive sampling. Quantitative analysis is done by testing the validity, reliability test, classical assumption test. Multiple linear regression test, hypothesis testing through t test, f test, and coefficient of determination analysis (R²). Data processing was done by using SPSS 21 device. The result showed that the three hypotheses tested with two independent variables, namely brand image, country of origin, have a significant positive effect on quality perception as dependent variable, especially in ITC Cempaka Mas area. The results show that the research model is acceptable.

Keywords: Brand image, Country of origin, Perceived Quality, Smartphone.

**PENGARUH CITRA MEREK DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK PONSEL
PINTAR MEREK ANDROMAX**

Agus Purnomo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: Aguspurnomoreadygo@gmail.com

Setyo Ferry Wibowo

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: Setyoferry@yahoo.com

Usep Suhud Natapura

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail: Usepsuhud@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) citra merek terhadap persepsi kualitas, 2) *country of origin* terhadap persepsi kualitas, 3) citra merek dan *country of origin* terhadap persepsi kualitas pada produk ponsel pintar Andromax. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada lebih dari dua ratus pengguna ponsel pintar merek Andromax secara *purposive sampling*. Analisis kuantitatif dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik. Uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga hipotesis yang telah diuji dengan dua variabel bebas, yaitu citra merek, *country of origin*, berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas sebagai variabel terikat khususnya pada kawasan ITC Cempaka Mas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata Kunci: Citra merek, *Country of origin*, Persepsi Kualitas, Ponsel Pintar

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan Indonesia Retail Report Update (2013), konsumsi ponsel pintar yang masif di Indonesia tidak lepas dari peranan kemunculan kelas menengah dan berpendidikan yang membutuhkan alat penunjang aktivitas yang tercakup dalam genggamannya. Pada data tersebut, pada tahun 2012, menunjukkan anggaran belanja sebesar 24,5% pada makanan dan 30,5% pada produk bukan makanan. Sebuah laporan dari bank multinasional mengindikasikan bahwa kelas menengah Indonesia berjumlah 1.6 juta pada tahun 2004, 50 juta pada tahun 2009, dan mendekati 150 juta pada tahun 2014.

Ditambah munculnya banyak *provider* yang berlomba-lomba mengeluarkan paket layanan data dengan harga yang kompetitif yang semakin membingungkan sekaligus memanjakan pasar di Indonesia. Sehingga Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan jumlah *provider* terbanyak di dunia, yaitu 10 *provider*. Meski infrastruktur belum memadai bagi perusahaan *provider*, namun hal itu tidak menghentikan perusahaan *provider* untuk turut 'bertempur' di pasar tanah air. Sehingga yang terjadi layanan kurang maksimal karena dalam satu pemancar terdapat sejumlah *provider* menumpang dan pada akhirnya distribusi sinyal terbagi-bagi (Bohang, 2015).

Smartfren merupakan satu dari sekian perusahaan *provider* yang ikut meramaikan pasar ponsel pintar. Dibentuk tahun 2011 melalui aksi akuisisi PT Sinar Mas, perusahaan mengubah nama menjadi PT Smartfren Telecom Tbk dari sebelumnya PT Mobile-8 Telecom Tbk. Terhitung sejak Juni 2011 Smartfren meluncurkan produk barunya berupa modem USB yang dengan cepat diikuti pengembangan varian produk seperti ponsel pintar (Andromax) serta tablet (Andromax Tab) pada tahun 2012. Saat ini smartfren sedang gencar memasarkan perangkat Andromax 4G dan Mifi 4G (*Mini router*).

IDC Quarterly Mobile Phone Tracker melaporkan bahwa Smartfren unggul di 3 besar jajaran penguasa pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2015.

Tabel 1. Daftar Peringkat Penjualan Ponsel Pintar Berdasarkan IDC
Quarterly Mobile Phone Tracker 2015

Merek ponsel pintar	Persentase
Asus	21,9 %
Samsung	19,7 %
Smartfren	9,7 %
Lenovo	9,2 %
Advan	8,8 %
Lain-lain	30,7 %

Sumber: Teknokompas (2016)

Survei yang dilakukan sebuah media juga berujung pada pemberian penghargaan kepada smartfren di beberapa kategori, yakni *Best Selfie Smartphone*, *Best Mobile Data Services*, serta *CEO of the Year* berasal dari Smartfren, Rodolfo Paguia Pantoja.

Meski demikian, persepsi kualitas Smartfren tidaklah terlalu baik. dihitung sejak masa berdirinya, meskipun perangkat Smartfren harganya sangat terjangkau, Smartfren sering mendapat kritik dan cercaan dari penggunanya atas kualitas jaringan, perangkat, serta kualitas *service center*. Hal ini terlihat di beberapa *website* yang bersifat viral yang berisi keluhan dari para pengguna.

Smartfren sering menggunakan diskon pada hampir semua produk *bundling*-nya. Baik paket layanan data, produk ponsel pintar, maupun modem *wifi* (mifi). Seperti yang terjadi pada akhir tahun 2015, Smartfren bahkan menggratiskan sejumlah perangkat *wifi* serta memberi potongan harga pada beberapa ponsel pintar 4G. Terhitung pada akhir tahun 2015 saja, Smartfren memotong harga enam perangkatnya, yaitu Andromax R, Andromax Mifi M2Y, Andromax Mifi M2P, Andromax Mifi M2S. Perangkat yang ditargetkan untuk pembeli menengah ke atas pun mendapat diskon, yaitu Hisense Pureshot 5" dan Hisense Pureshot 5,5" (Taufik, 2015).

Tabel 2. Data Pemberian Diskon Produk Smartfren Tahun 2015

Produk	Harga Awal	Harga Diskon
Andromax R	Rp.1.599.000	Rp.1.299.000
Andromax MiFi M2Y	Rp.399.000	Rp.299.000
Andromax MiFi M2P	Rp.399.000	Rp.299.000
Andromax MiFi M2S	Rp.499.000	Rp.299.000
Hisense Pureshot 5 inci	Rp.2.699.000	Rp.1.999.000
Hisense Pureshot 5,5 inci	Rp.3.199.000	Rp.2.499.000

Sumber: Taufik (2015)

Berbekal indeks peningkatan penjualan tersebut, pihak Smartfren percaya diri akan mendapatkan pelanggan 4G sebesar 1.5 juta pelanggan pada akhir 2015 kemarin. Namun hingga lewat pertengahan februari 2016, smartfren baru mampu mendapatkan 1.2 Juta pelanggan 4G dari total pelanggan 13,5 juta di seluruh Indonesia (Goenawan, 2015).

Faktanya, pemberian diskon ternyata dapat merusak *brand image* itu sendiri. Meski dapat mendongkrak penjualan, pemberian diskon dapat mengkondisikan pelanggan untuk membeli saat hanya terjadi diskon. Pelanggan juga menjadi terfokus hanya pada harganya saja dibanding dengan *differentiator* produk. Pemberian diskon dengan intensitas tinggi dapat menciptakan habitual pembeli untuk bergerak dari diskon ke diskon yang lain sehingga sulit bagi perusahaan untuk menjual produk tingkat premium dengan harga tinggi yang dapat meningkatkan keuntungan (Neilly, 2014).

Pemberian diskon tersebut hanya akan menjadi “*gimmick*” yang berimbas rusaknya *brand image* jika tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas produk dan jaringan. Mengingat Smartfren juga sedang mencoba merebut pangsa pasar menengah ke atas (Hairuddin, 2014). Meski secara penjualan memuaskan, namun diakui oleh pihak Smartfren bahwa ada keraguan untuk bermain di segmen atas. Hal ini dikarenakan masih kurangnya *brand image* Smartfren (Jegeshta, 2014). Untuk dapat bermain di segmen atas, *brand image* harus cukup baik sehingga persepsi kualitas yang dihasilkan juga baik dan pelanggan berani membeli produk premium dengan harga yang lebih mahal.

Kurangnya *brand image* smartfren dalam mendongkrak persepsi kualitas ternyata terbukti dalam beberapa riset oleh media pemasaran. Meski berada di

jajaran 3 besar serta mendapatkan beberapa penghargaan oleh media, Namun dalam jajaran Top Brand, Smartfren berada pada urutan ke-5, cukup jauh di bawah Blackberry yang jelas telah kalah oleh Smartfren dalam penjualan pada tahun 2013 silam.

Tabel 3. Daftar Top Brand ponsel pintar 2016

Merek	Top Brand Index	TOP
Samsung	43.40%	TOP
Nokia	10.90%	TOP
Blackberry	9.80%	
iPhone	5.80%	
Smartfren	5.40%	
Lenovo	4.00%	
Oppo	3.40%	
Asus	3.20%	

Sumber: Top Brand (2016)

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagai salah satu penyedia perangkat ponsel pintar, Smartfren baru mengungguli penjualan, belum mengungguli *brand equity* yang salah satu elemennya adalah *brand image*. Smartfren perlu memperhatikan *brand image* karena untuk jangka panjang, loyalitas merek lebih penting daripada sekadar meningkatkan angka penjualan.

Sementara itu, pada daftar *Corporate Image Award* yang diadakan oleh Frontier Grup, Andromax Smartfren ternyata tidak mendapat tempat di kategori perangkat. Pada kategori penyedia telekomunikasi pun pada Smartfren berada di peringkat lima. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya tingkat *brand image* Smartfren bisa mempengaruhi persepsi kualitas.

Tabel 4. Daftar Index Handphone oleh *Corporate Image Award* tahun 2016

Company (Smartphone)	CII 2016
PT. Samsung Electronics Indonesia	2.751 (E)
PT. Sony Mobile Communication Indonesia	0.772
PT. Research in Motion Indonesia (Blackberry)	0.66
PT. Indonesia OPPO Electronics (Oppo)	0.595
PT. Aries Indo Global (Cross)	0.222

Company (Telecommunication)	CII 2016
PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	2.417 (E)
PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom)	1.629 (E)
PT. Indosat, Tbk	0.798
PT. XL Axiata	0.677
PT. Smartfren Telecom, Tbk	0.252
PT. Hutchison CP Telecommu nications, PT (Three)	0.215

Sumber: *Corporate Image Award* (2016)

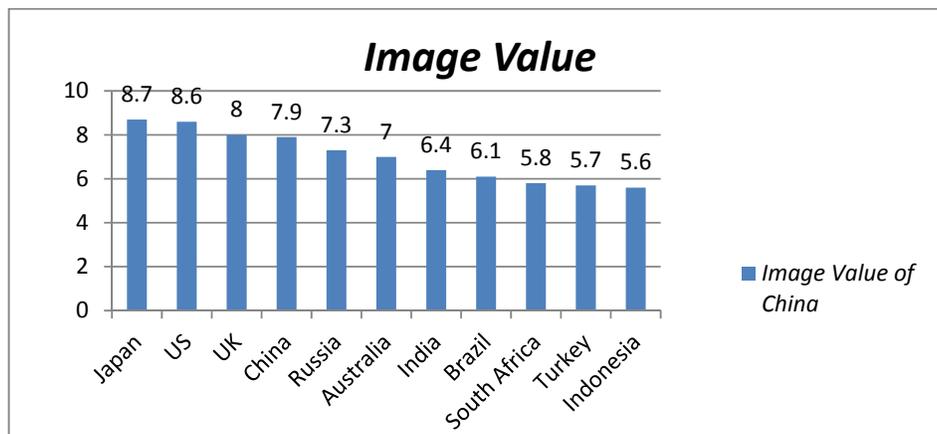
Citra Smartfren sebagai operator CDMA juga turut menyumbang persepsi kualitas yang negatif. CDMA dianggap kuno dari sisi teknologi. Terlebih pasca runtuhnya sejumlah bisnis operator berbasis CDMA, seperti Star One, Esia, Flexi, dan Ceria dari Sampoerna Grup (Pratiwi, 2013).

Meski saat ini Smartfren tengah memasuki jaringan baru yaitu 4G LTE yang merupakan jaringan netral dengan kecepatan akses yang lebih baik, hingga sekarang Smartfren masih berupaya mengedukasi pasar agar tidak lagi mencitrakan Smartfren sebagai operator berbasis CDMA yang dapat mempersepsikan layanan dan perangkatnya dengan negatif (Kusnandar, 2015).

Keluhan juga banyak datang dari pengguna perangkat Smartfren. Pada perangkat ponsel pintar merek Smartfren yakni Andromax, ditemukan beberapa masalah namun pada umumnya masalah ada pada komponen *port mini usb* yang mudah rusak. Akan tetapi, menurut Head of ponsel pintar Smartfren, Sukaca Purwokardjono, hal tersebut hanya terjadi jika pengguna sering menggunakan *charger* yang bukan bawaan perangkat. Hal ini dapat menyebabkan komponen perangkat Andromax dianggap sangat sensitif sehingga diperlukan perhatian ekstra agar tidak mudah rusak.

Kurangnya persepsi kualitas perangkat Smartfren juga merupakan imbas image negara Cina sebagai *country of origin vendor* produk *bundling*. Tercatat produk Huawei dan Haier kerap mengisi *bundling* perangkat menengah ke bawah serta Hisense mengisi *bundling* perangkat untuk kelas atas.

Saat pembeli memutuskan membeli produk Andromax, perangkat hanya bisa digunakan dengan *provider* Smartfren. Hal ini juga menjadi pertimbangan dalam pembelian produk Andromax tersebut. Terlebih negara *vendor*, yaitu Cina, belum sepenuhnya lepas dari stereotip negara penghasil produk kualitas rendah dan murah. Meski negara *vendor*, Cina, telah sangat maju dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, namun setiap negara memiliki penilaian yang berbeda-beda



Gambar 1. Grafik Penilaian Berbagai Negara terhadap Kemajuan Teknologi Cina

Sumber: Data diolah penulis (2016)

Dari grafik tersebut, beberapa negara memberikan pandangan positif terhadap perkembangan teknologi Negara Cina melebihi rakyat Cina sendiri. Penilaian tersebut datang dari negara-negara pemimpin dalam bidang teknologi; Jepang, Amerika Serikat, serta Inggris. Masyarakat Indonesia sendiri justru memberikan penilaian paling rendah terhadap perkembangan teknologi Negara Cina.

Stereotip persepsi kualitas menyebar melalui pengalaman, dari mulut ke mulut (*word of mouth*), bahkan melalui mitos. Setiap negara dinilai memiliki

stereotipnya sendiri seperti Perancis terkenal dengan parfum dan barang mewah, Pakistan terkenal dengan produk kerajinan seperti permadani. Sedangkan Jepang dicitrakan positif untuk benda elektroniknya. Pemetaan persepsi juga pernah dilakukan dan hasilnya Indonesia mempersepsikan Negara Cina sebagai penghasil barang murah.



Gambar 2. Peta Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Negara-Negara Di Asia

Sumber: Yanko Tsvetkov (2015)

Country of origin atau citra *country of origin* sebuah produk sering dianggap mewakili kualitas tertentu sebuah produk. Perlu waktu dan biaya dalam membentuk citra *Country of origin* suatu produk, seperti melalui iklan dan kesiapan *service center* termasuk persediaan *sparepart* sebagai bagian dari *after-sales service*, dan *country of origin* harus bersih dari skandal bisnis.

Sementara itu, industri Cina sudah lama terganggu oleh isu mengenai barang tiruan, sehingga apabila pemerintah cina tidak segera mengendalikan masalah tersebut citra "*made in cina*" tidak akan membaik sehingga berdampak pada persepsi kualitas produk negara tersebut (Kottasova, 2016). Sedangkan, menurut Keller (2013), *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa yang dibandingkan dengan alternatif lain untuk maksud dan tujuan tertentu (Keller, 2013: 187).

Menurut Aaker (1991), *perceived quality* termasuk ke dalam aset merek yang membantu pelanggan memproses dan menginterpretasikan informasi, khususnya yang bersifat masif, mengenai produk dan merek, serta membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru maupun menjaga pelanggan lama. *Perceived quality* juga membantu perusahaan dalam melakukan ekspansi pasar ke daerah dan negara lain. Sementara itu, citra sebuah bangsa berpengaruh pada kemampuan negara dalam menarik banyak hal seperti investasi, turis, serta produk dari negara tersebut. Sehingga negara seakan menjadi sebuah *brand* yang berpengaruh pada persepsi kualitas (Kahle dan Kim, 2013: 206)

Pelanggan dapat menilai sebuah merek dengan opininya serta evaluasi. Pelanggan biasanya akan menyandingkan sebuah merek dengan merek lain sehingga dari perbandingan dan pengevaluasian tersebut pelanggan akan menilai kualitas sebuah merek. Sementara itu, dari penilaian kualitas merek akan terhubung pada persepsi kualitas produk. Akan tetapi, penilaian yang paling penting dari seorang pelanggan adalah persepsi kualitas. Sedangkan indikator persepsi kualitas sangat melekat pada ekuitas merek, salah satunya yaitu citra merek (Keller, 2013: 117).

Pada kenyataannya, Smartfren secara penjualan sangatlah baik, namun sayangnya, hingga saat ini belum ada peningkatan *brand image* dan perubahan pandangan terhadap *country of origin* pembuat perangkat Smartfren yaitu Cina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas sebuah produk.

Di saat persaingan ponsel pintar sangat keras seperti saat ini, maka *brand image* yang tercipta haruslah positif, disamping itu *country of origin* juga harus mendukung agar tercipta persepsi kualitas yang baik dan representatif.

Sehubungan dengan latar belakang diatas peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra merek dengan *Country of origin* terhadap Persepsi Kualitas Produk Ponsel pintar Merek Andromax pada Pengunjung ITC Cempaka Mas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax.
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax.
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax.
2. Mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dan *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax.

KAJIAN TEORI

Persepsi Kualitas

Menurut Lassar, Mittal, dan Sharma (1995), persepsi kualitas merupakan daya guna keseluruhan produk. Sedangkan Baldauf, Cravens, dan Binder (2003) dalam Jing *et al.* (2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan evaluasi mengenai produk oleh setiap individu konsumen berdasarkan kepuasan mereka.

Zeithaml (1988) dalam Chatrattikorn (2014) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap suatu produk. Aaker (1991)

dan Zeithaml (1988) dalam Kurniawan (2015:3) juga mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak merujuk secara langsung kepada kualitas merek atau produk, melainkan penilaian konsumen pada keunggulan produk secara holistik.

Kotler dan Keller (2007:9) dalam Harjati dan Olivia (2014:27) merumuskan penilaian untuk persepsi kualitas dengan melihat dari:

1. Mutu Kinerja (*performance*), dimensi esensi. Berhubungan dengan fungsi dasar dan utama produk.
2. Kesesuaian kualitas (*conformance quality*), dimensi ini merupakan indikator sejauh apa suatu produk dapat bertemu standar dan spesifikasi tertentu.
3. Keandalan (*reliability*), ukuran untuk produk tetap bekerja optimal dalam kondisi dan waktu tertentu.
4. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur ekonomis produk.
5. Fitur (*feature*), berhubungan dengan penunjang fungsi dasar produk.
6. Gaya, bagian aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah sudut pandang dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai refleksi asosiasi yang tertahan pada ingatan konsumen (Kotler, 2009). Menurut Tjiptono (2008), *brand image* atau *brand description*, adalah keyakinan dan gambaran asosiasi terhadap merek tertentu. Ini menyangkut cara konsumen menggambarkan hubungan merek dan apa yang diyakini konsumen terhadap merek melalui hubungan tersebut (Andriadi dan Untarini 2013:42). Lalu definisi lain menyebutkan bahwa citra merek adalah pengalaman dan persepsi yang bertahan lama serta konsisten membentuk citra merek (Saputri dan Pranata, 2014).

Menurut sebuah teori lain dari Aaker (2000) dalam Ruslim dan Andrew (2012) ada beberapa faktor yang bisa menjadi indikator untuk mengukur kualitas dari sebuah citra merek, diantaranya adalah:

1. *Product attributes* yaitu produk dapat muncul pada benak konsumen.
2. *Consumer benefit* yaitu adalah nilai yang terkandung pada sebuah produk.
3. *Brand personality* sebuah produk memiliki karakter untuk konsumen.
4. *User imagery* yaitu produk menggambarkan karakter konsumen penggunanya.
5. *Organisational association* yaitu hubungan produk dengan perusahaan yang memproduksinya yang akan menimbulkan persepsi konsumen.
6. *Brand customer relationship* yaitu adanya hubungan yang baik dengan pelanggan

Country of Origin

Han dan Tempra (1988) dalam Yassin *et al.* (2007) mendefinisikan *Country of origin* adalah *country of origin* perusahaan atau negara dimana nama merek berasal. Roth dan Romeo (1992) bahwa persepsi produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut dapat membentuk *country of origin*.

Ketika sebuah negara memiliki citra yang bagus dalam ingatan konsumen, semakin bagus pula persepsi kualitas tentang produk itu karena terkadang persepsi *country of origin* dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut (Ravida, 2015). Menurut Tjiptono (2008:359) *country of origin* menjadi evaluasi yang dilakukan pasar terhadap produk dari negara yang memproduksinya. Chandra (2001:133) menyatakan *country of origin* adalah pengaruh negara produsen terhadap produknya yang dipersepsikan konsumen.

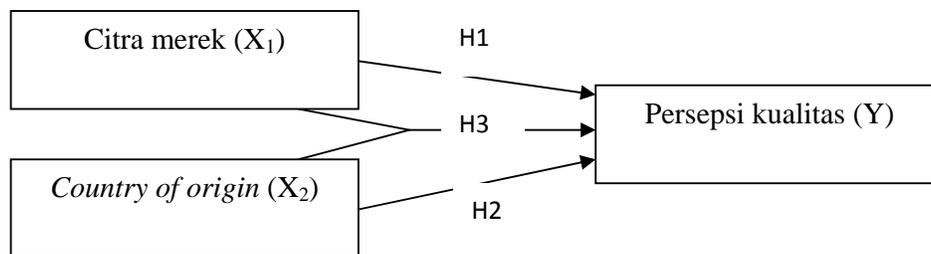
Menurut Yasin, Nasser and Osman (2007) dalam Permana (2014) mereka berpendapat dasar pengukuran *country of origin* yaitu:

1. Inovasi negara dalam melakukan produksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara

3. Desain produksi
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas produksi
6. Prestise negara
7. Imej negara sebagai negara maju.

METODE PENELITIAN

Rancangan dan Design Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: data diolah penulis (2016)

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas

H₂: Terdapat pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas

H₃: Terdapat pengaruh yang simultan citra merek dan *country of origin* terhadap persepsi kualitas

Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa cara antara lain:

- 1) Observasi secara langsung pada konsumen di Kota Madiun yang digunakan sebagai tempat penelitian.
- 2) Wawancara dilakukan kepada calon responden sebelum pemberian angket untuk mengetahui kesesuaian calon responden dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan. Hal ini terkait apakah calon responden tersebut layak dijadikan responden atau tidak.
- 3) Penyebaran angket kepada responden dilakukan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket yang berisi karakteristik demografi konsumen, angket citra merek, *country of origin*, dan persepsi kualitas.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Karakteristik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengunjung kawasan ITC Cempaka Mas.
- b. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 orang. Jumlah populasi didapatkan dari jumlah pengunjung rata-rata kawasan ITC Cempaka Mas dalam satu hari.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Mooi dan Sarstedt, 2011). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah pengunjung kawasan ITC Cempaka Mas di Jakarta Pusat.

- b. Usia responden adalah antara diatas 17 tahun baik yang berjenis kelamin pria maupun wanita.
- c. Memiliki pengetahuan tentang ponsel pintar Andromax, pernah memiliki pengalaman mengoperasikan ponsel pintar Andromax.

Penelitian dilakukan dengan membagikan 200 angket yang telah disiapkan peneliti kepada responden sesuai dengan sampel yang ditentukan. Batasan tempat adalah kawasan ITC Cempaka Mas.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		190
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,01666013
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,056
	<i>Positive</i>	,036
	<i>Negative</i>	-,056
<i>Test Statistic</i>		,056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Sumber: data diolah peneliti

Pada awal uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS, hasil yang didapat ternyata tidak terdistribusi normal. Akhirnya peneliti perlu memeriksa apakah terdapat data ekstrim. Setelah beberapa data ekstrim ditemukan dan dihilangkan Unstandardized Residual-nya berubah (residual X_1 dan X_2 terhadap Y), residual berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,200.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana seluruh faktor tidak memiliki varian yang sama (Mooi dan Sarstedt, 2011). Pendeteksian heteroskedastisitas salah satunya menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Deteksi Heteroskedastitas Menggunakan Glejser

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1 (Constant)</i>	-,035	,072		-,488	,626
<i>Log_Negara_Asal</i>	-,032	,024	-,104	-1,347	,180
<i>Log_Citra_Merek</i>	,069	,050	,107	1,389	,166

Sumber: data diolah peneliti

Terlihat pada tabel tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel independen dengan indikator nilai signifikansinya di atas 0,05 yaitu 0,180 dan 0,166.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik berupa hubungan linear antar variabel independen (Mooi, dan Sarstedt, 2011). Indikator uji multikolinear dengan memperhatikan nilai VIF. Jika nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF >10 maka terjadi multikolinearitas. Maka dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 8. Hasil Uji Deteksi Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>(Constant)</i>	9,959	2,740		3,634	,000		
<i>Citra merek</i>	,625	,086	,451	7,265	,000	,864	1,157
<i>Country of origin</i>	,280	,062	,282	4,549	,000	,864	1,157

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS, terlihat nilai VIF antar ke dua variabel independen <10. Hanya **1,157 < 10** yang berarti asumsi ini bebas dari multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear bertujuan mengetahui arah dari pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Mooi dan Sarstedt, 2011). Setiap variabel bisa memiliki pengaruh positif atau negatif.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>I</i> (<i>Constant</i>)	9,959	2,740		3,634	,000
Citra merek	,625	,086	,451	7,265	,000
<i>Country of origin</i>	,280	,062	,282	4,549	,000

Sumber: data diolah peneliti

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Konstanta sebesar 9,959, yang berarti jika variabel citra merek (X^1) dan *country of origin* (X^2) bernilai 0, maka besarnya variabel persepsi kualitas (Y) ponsel pintar merek Andromax akan bernilai 9,959. Ini berarti jika tidak melihat citra merek dan *country of origin*, persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax memiliki nilai sebesar 9,959. Nilai tersebut berasal dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti persepsi harga, kebutuhan akan koneksi internet, kekuatan sinyal *provider* smartfren, dan lain-lain.

Koefisien regresi variabel citra merek (X^1) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel persepsi kualitas (Y) sebesar 0,625. Maka, bila variabel citra merek (X^1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel *country of origin* (X^2) konstan, variabel persepsi kualitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,625. Artinya semakin tinggi tingkat citra merek maka akan semakin tinggi pula tingkat persepsi kualitas ponsel pintar Andromax.

Koefisien regresi variabel *country of origin* (X^2) menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap variabel persepsi kualitas (Y) sebesar 0,280. Maka jika variabel *country of origin* (X^2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel citra merek (X^1) konstan, variabel persepsi kualitas (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,280. Artinya semakin tinggi

tingkat *country of origin* maka akan semakin tinggi pula tingkat persepsi kualitas ponsel pintar Andromax.

PEMBAHASAN

Pada hipotesis pertama, dapat diketahui apakah citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Untuk mengetahuinya perlu dilakukan pengujian parsial (uji t). nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung < t tabel, maka citra merek tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Sebaliknya jika t hitung > t tabel, maka citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 7,265. Karena nilai t hitung 7,265 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,972, dengan taraf signifikansi uji dua sisi $0,05/2 = 0,025$ dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas. Hal ini berarti hipotesis diterima. Sedangkan untuk hipotesis 2, akan diketahui apakah *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Untuk mengetahuinya perlu dilakukan pengujian parsial (uji t). nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung < t tabel, maka *country of origin* tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Sebaliknya jika t hitung > t tabel, maka *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *country of origin* sebesar 4,549. Karena nilai t hitung 4,549 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,972, dengan taraf signifikansi uji dua sisi $0,05/2 = 0,025$ dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas. Hal ini berarti hipotesis diterima. Selanjutnya pada hipotesis 3 akan membuktikan bahwa secara bersama-sama, variabel citra merek dan *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Untuk menguji hipotesis ini, diperlukan pengujian simultan (uji f) dengan membandingkan nilai f tabel dengan f hitung.

Tabel 10. Hasil Uji f Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1041,429	2	520,714	56,614	,000 ^b
	<i>Residual</i>	1719,945	187	9,198		
	<i>Total</i>	2761,374	189			

Sumber: data diolah peneliti

Pada tabel di atas, nilai signifikansi adalah 0,00. karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05, maka ada pengaruh dari ke dua variabel independen, citra merek dan *country of origin*, yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, persepsi kualitas. Nilai f Hitung 56,614 lebih besar dari nilai F tabel yakni, 3,04 yang berarti juga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan *country of origin* terhadap persepsi kualitas.

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,614 ^a	,377	,370	3,03275

Sumber: data diolah peneliti

Untuk menentukan koefisien determinasi dengan variabel independen tidak lebih dari dua, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²* (*R Square*). Tabel di atas memperlihatkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,370 atau 37 %. dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa citra merek dan *country of origin* menjelaskan nilai persepsi kualitas sebesar 37%. sisanya yaitu 63% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Variabel-variabel tersebut misalnya adalah variabel persepsi harga, variabel kebutuhan akan koneksi internet, variabel kekuatan sinyal *provider* smartfren, variabel promosi, variabel daya tarik pesaing, dan lain-lain.

Pada akhirnya penelitian ini menghasilkan data analisis regresi yang menyimpulkan bahwa koefisien dari variabel citra merek dan variabel *country of origin* memiliki pengaruh dan nilai yang signifikan terhadap persepsi kualitas.

Selain itu variabel citra merek dan *country of origin* mampu menjelaskan variasi nilai persepsi kualitas sebesar 37 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hipotesis 1, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax. Hasil dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 7,265, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,972, dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas.
2. Berdasarkan hipotesis 2, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax. Hasil dilihat berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 4,549, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,972, dan didukung dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas.
3. Berdasarkan hipotesis 3, hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan yang signifikan antara citra merek dan *country of origin* terhadap persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax. Hasil dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 56,614 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,04, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel citra merek dan *country of origin* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Saran praktis

a. Citra merek

Perlu peningkatan pada kualitas produk dan layanan sehingga dapat meningkatkan daya tarik merek. Peningkatan citra merek juga dapat dilakukan dengan iklan yang mendongkrak dengan endorsement yang dapat mewakili ponsel pintar sehingga ponsel pintar Andromax dicitrakan cukup baik.

b. *Country of origin*

Diperlukan kerjasama dan komitmen yang kuat untuk *vendor-vendor* ponsel pintar untuk tetap mengiklankan teknologi yang telah mereka capai, khususnya yang berhubungan dengan perkembangan ponsel pintar ke depan.

c. Persepsi kualitas

Pada variabel persepsi kualitas, dapat dilakukan perbaikan pada daya tahan ponsel sehingga tidak mudah rusak. Peningkatan dapat dilakukan dengan pengecekan pada smartphone lebih ketat agar meminimalkan pengguna untuk menggunakan hak garansi.

2. Saran Teoritis

a. Pada penelitian selanjutnya, dapat digunakan variabel bebas lain selain yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, *advertisement*, dan lain-lain sehingga untuk memperjelas apa saja dan yang paling mempengaruhi persepsi kualitas ponsel pintar merek Andromax

b. Agar mendapatkan hasil yang lebih valid, penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas populasi dan tempat penelitian ke daerah yang jauh dari ibukota, seperti daerah bodetabek

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, U. (2015). *Pengertian Kualitas Menurut Pakar*. Diakses dari <http://www.pengertianpakar.com/2015/05/pengertian-kualitas-menurut-pakar.html>. pada tanggal 5 April 2016.
- Alif, M. (2016). *Smartfren: Tinggalkan CDMA Sama Saja Bunuh Diri*. Diakses dari <http://inet.detik.com/read/2016/02/17/171724/3144640/328/smartfren-tinggalkan-cdma-sama-saja-bunuh-diri>. Pada tanggal 12 Februari 2016
- Andriadi, Akmal dan Untarini, N. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (2), 2-3.
- Bastian, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2 (1), 3-6.
- Chatrattikorn, S. (2014) Investigating Factors Affecting Purchase Intention of iPhone. Thailand: School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Firdaus, F. (2015) Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Grebitus, C. (2008) *Food Quality from the Consumer's Perspective: An Empirical Analysis of Perceived Pork Quality*. Gottingen: Cuviller Verlag.
- Hairuddin. (2016) *Sasar Kelas Atas Smartfren Bakal Siapkan Brand ponsel pintar Baru*. Diakses dari <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/22507-sasar-kelas-atas-Smartfren-bakal-siapkan-brand-ponsel-pintar-baru>. pada tanggal 4 januari 2016.
- Handayani, D dan Andrizal. (2010) *Brand operation*. Jakarta: Esensi.
- Jeghesta, M. (2016) *Smartfren Masih Enggan Bermain Di Segmen Atas*. Diakses dari <http://autotekno.sindonews.com/read/1080426/132/Smartfren-masih-enggan-bermain-di-segmen-atas-1453817951> pada tanggal 5 Februari 2016

- Jing, Z, Pittsaphol, S. (2014) The Influence Of Brand Awareness, *Brand i mage* And Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Institute Of Interdisciplinary Business Research*. 5, (12), 12-13
- Juniarty, S. (2012). Pengaruh Brand Association Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Handphone Merek Nokia, Makasar: Fakultas Ekonomi: Universitas Hasanudin,
- Kahle, R. dan Kim, H. (2011) *Creating Image and the psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, K. (2013) *Strategic Brand Management*. Kendallville: Pearson.
- Kho, B. (2016) *Delapan Dimensi Kualitas Produk*. Diakses dari <http://ilmumanajemenindustri.com/delapan-dimensi-kualitas-produk>. Pada tanggal 5 April 2016
- Kotler, P dan Amstrong, G (2008). *Principles of Marketing*. Cendallville: pearson.
- Kottasova, I. (2016). *Made in China Fight for New Brand image*. Diakses dari <http://money.cnn.com/2016/01/21/technology/davos-made-in-china> pada tanggal 5 Februari 2016
- Kurniawan, R dan Idris. Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. 4 (3), 10-11
- Kurniawan, A.(2015). *5 Pengertian Kualitas Menurut Para Ahli*. Diakses dari <http://www.gurupendidikan.com/5-pengertian-kualitas-menurut-para-ahli>. Pada tanggal 5 April 2016
- Kusnandar, A. (2015). *Smartfren Kembali Tegaskan Bukan Operator 4G CDMA*. Diakses dari <http://telko.id/3653/smartfren-kembali-tegaskan-bukan-operator-4g-cdma>. pada tanggal 12 februari 2016)
- Listiana, E. (2012). Pengaruh *Country of origin* Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (1), 21–47.

- Lusia, O. (2014). Analisis Pengaruh *Brand image* (Citra merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Mooi, E dan Marko. (2011). *A Concise Guide to Market Research, The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Heidelberg: Springer.
- Morris, I. (2015) *Google Nexus 6p Complaints Suggest Yet Another Major Problem*. Diakses dari <http://www.forbes.com/sites/ianmorris/2015/11/22/google-nexus-6p-complaints-suggest-yet-another-major-problem/#52ef e3253431>. Pada tanggal 8 Februari 2016.
- Neilly, M. (2015). *Price Promotions May Be Killing Your Brand Heres What You Can Do About It*. Diakses dari <http://www.fastcompany.com/3006315/price-promotions-may-be-killing-your-brand-heres-what-you-can-do-about-it>. pada tanggal 26 Februari 2016
- Oktaviani, L. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-journal WIDYA Ekonomika*.
- Pratiwi, G. (2013) strategi Smartfren Mengimplementasikan WOMM. Diakses dari <http://swa.co.id/headline/strategi-smartfren-mengimplementasikan-womm>. Pada tanggal 20 Februari 2016.
- Prayogi, G. (2013). *Jaringan smartfren bermasalah, pengguna ancam "Angkat Kaki"*. Diakses dari <http://techno.okezone.com/read/2013/03/26/54/781583/jaringan-Smartfren-bermasalah-pengguna-ancam-angkat-kaki>. Pada tanggal 5 Februari 2016.
- Putra, E. (2012). *Hisense: Mindset orang indonesia sulit diubah*. Diakses dari <http://trendtek.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/12/10/28/mclube-hisense-mindset-orang-indonesia-sulit-diubah>. Pada tanggal 5 April 2016)
- Rahmana, S. (2014). *Tradisi Lisan Aktualisasi Eksistensi Dan Transformasi Hasil Budaya Masa Lampau*. Diakses dari <http://tempo-institute.org/tradisi-lisan-aktualisasi-eksistensi-dan-transformasi-hasil-budaya-masa-lampau>. Pada tanggal 2 Februari 2016)
- Redaksi Liputan6. (2014) *Ini yang Paling Banyak dikomplain Pengguna Smartfren Andromax*. Diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2115746/ini-yang-paling-banyak-dikomplain-pengguna-Smartfren-Andromax>. Pada tanggal 2 Februari 2016

- Redaksi SelularID. (2015). *Inilah Daftar Pemenang Selular Award ke 12 Tahun 2015*. Diakses dari <http://selular.id/news/2015/04/inilah-daftar-pemenang-selular-award-ke-12-tahun-2015>. Pada tanggal 2 Februari 2016
- Rizky dan Pantawis. (2011) Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang) *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(2) 16-18.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra merek (*Brand image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik UNY. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Saputri dan Pranata. (2014). Pengaruh *Brand image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 19-21.
- Saydan, R. (2013). Relationship between *Country of origin* Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market, *International Journal of Business and Social Science* 4 (3), 15-17
- Slamet , M. (2014). Pengaruh *Country of origin*, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(3), 8-12
- Stokes, J. (2003) *How to Do Media and Cultural Studies*. London: Sage Publication.
- Suharyanti. (2011). Pengaruh Persepsi Kecocokan dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Asosiasi Merek Dan Intensi Membeli Studi Pada Pt Multi Bintang Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 1 (1), 11-15
- Surya, A. (2015). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Susanto, D. (2013). *Smartfren Tumbang Lagi Pelanggan Kecewa*. Diakses dari <http://www.merdeka.com/teknologi/Smartfren-tumbang-lagi-pelanggan-kecewa.html> pada tanggal 4 Februari 2016)
- Susetyo, P. (2015) *Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia*. Diakses dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia>. pada 2 Februari 2016
- Tati, P. (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)*. 25(1) 8-11

- Taufik, M. (2015) *Wow Smartfren Gelar Diskon Gila-Gilaan Di Akhir Tahun*. Diakses dari <http://surabaya.tribunnews.com/2015/12/10/wow-Smartfren-gelar-diskon-gila-gilaan-di-akhir-tahun>. pada tanggal 2 Februari 2016.
- Utomo, E. (2013). Pengaruh *Country of origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Seluler. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (3), 20-22
- Veni, S. (2015). Pengaruh *Country of origin* Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Wiratmanto, (2014). Analisis Faktor dan Penerapannya Dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yusuf, Z (2016). Virtual Reality Akan Menjadi Masa Depan Internet. Diakses dari http://tekno.kompas.com/read/2016/02/23/13340087/Zuckerberg.Virtual.Reality.Akan.Menjadi.Masa.Depan.Internet?utm_campaign=relateddanutm_. Pada tanggal 27 Februari 2016)