



Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Tri Herdiana¹, Doni Purnama Alamsyah²
Universitas BSI¹, AMIK BSI², Bandung, Indonesia

Abstract. Nowadays, customer in Indonesia is very selective in selecting smartphone product, remember that many brands enters from several countries in the world. It causes the often changing of customer's buying interest for smartphone product. this study aims to know the impact of country of origin and brand image towards buying interest to smartphone. survey is conducted on 100 customers of PT Coolpad Electronic Indonesia that do buying on smartphone, with the type of study is descriptive and verification through multiple regression analysis. the finding result shows that country of origin has the positive relationship but it does not influence significantly towards buying interest, it is different with brand image. in smartphone industry, obviously country of origin from product is not noticed in Indonesia, it is different with brand image. this strategy is needed especially in Indonesia with full of brands from smartphone.

Keywords. *country of origin; brand image; purchase intention*

Abstrak. Saat ini konsumen di Indonesia sangat selektif dalam memilih produk smartphone, mengingat banyaknya merek yang masuk dari berbagai negara di dunia. Hal ini menyebabkan sering berubahnya minat beli konsumen atas produk smartphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari country of origin dan citra merek terhadap minat beli pada smartphone. Survey dilakukan pada 100 konsumen PT Coolpad Electronic Indonesia yang melakukan pembelian smartphone, dengan tipe penelitian deskriptif dan verifikasi melalui analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan citra merek. Pada industri smartphone, ternyata country of origin dari produk tidak diperhatikan di Indonesia, berbeda dengan citra merek. Strategi ini perlu diperhatikan khususnya di Indonesia yang penuh dengan merek dari smartphone.

Katakunci. *country of origin; citra merek; minat beli*

Cronicle of Article :Received (21,03,2017); Revised (20,05,2017); and Published (09,06,2017).

©2017 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Tri Herdiana adalah mahasiswa dari Universitas BSI pada jurusan Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2016. Doni Purnama Alamsyah merupakan Dosen dari AMIK BSI Bandung, memiliki ketertarikan pada penelitian Manajemen Pemasaran dengan kekhususan pada “Green Marketing Strategy”. Jalan Sekolah Internasional No.1-6 Antapani, Bandung, Jawa Barat 40291. Email : triherdiana003@gmail.com¹ dan doni.dpa@bsi.ac.id²

How to cite this article : Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati*, 1(1), 32–44. Retrieved from <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha sekarang ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan, terutama dibidang telekomunikasi seperti *smartphone* (Srivastava, Franklin, & Martinette, 2013). *Smartphone* adalah kombinasi dari perangkat pribadi dan ponsel yang menggunakan sistem operasi lanjutan dan dapat memungkinkan pengguna untuk menginstal aplikasi baru, dapat selalu terhubung ke internet, dan bisa memberikan fungsi keduanya. Saat ini, banyak bermunculan pesaing *smartphone* dengan berbagai kecanggihan teknologi seperti desain, model, fitur, dan kualitas produk yang bagus (Bojei, 2012). Terdapat lebih dari 22 merek *smartphone* di Indonesia yang bersumber dari berbagai negara, hal ini menegaskan terjadinya perang merek yang perlu disikapi oleh konsumen. merek tersebut tentunya berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone*.

Maraknya merek yang ada di pasaran menjadi sebuah persaingan bukan saja untuk para konsumen tetapi juga pada para pemasar (Yaseen, Tahira, Gulzar, & Anwar, 2011). Sejauh mana merek tersebut dikenal oleh masyarakat, menjadi salah satu ukuran keberhasilan pemasaran pemasar tersebut (Lopes-Costa & Munoz-Canavate, 2015). Mengingat adanya keterkaitan antara citra merek dengan kinerja pemasaran (Ganesan, George, Jap, Palmatier, & Weitz, 2009). Top Brand Indonesia menjelaskan merek terbaik untuk *smartphone* ditempati oleh Samsung. Setelahnya menyusul Nokia, Blackbery, iPhone, Smartfren, Lenovo, Oppo, dan Asus. Salah satu merek seperti Coolpad yang berasal dari Negara Cina, tidak termasuk pada perhitungan Top Brand. Hal ini disebabkan karena belum ternama atas citra merek dan asal negara pembuat yang belum menjadi perhatian penting konsumen di Indonesia (Sungkar & Budiarmo, 2016). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian (Yunus & Rashid, 2016).

Konsumen saat ini tidak sembarangan dalam memilih produk termasuk produk *smartphone* (Kang, 2015), perilaku konsumen dalam membeli produk akan melalui tahapan proses yaitu pengumpulan informasi, evaluasi, pengaruh eksternal, karakteristik dan pengalaman masa lalu (Kotler & Armstrong, 2006). Hal ini menyebabkan pemasar akan mempelajari perilaku konsumen dalam memasarkan produk. Selain citra merek, salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui calon konsumen adalah *country of origin*. *Country of origin* sendiri merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu (Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015). Salah satu efek yang dimiliki oleh *country of origin* terhadap calon konsumen, yakni seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu. Kotler & Keller (2006) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *country of origin* dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Country of origin secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk (Gallego & Casillas, 2014). Negara asal produk mampu menimbulkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Misalnya produk buatan Cina masyarakat di Indonesia sebagian besar memandang produk yang berasal dari Negara Cina dengan sebelah mata. Produk buatan Cina dianggap hanya menang di harga yang murah, hasil meniru atau memplagiat produk negara lain yang sudah memiliki citra merek yang kuat, dan dari sisi kualitas masih jauh di bawah produk buatan negara Jepang atau negara lainnya (Sungkar & Budiarmo, 2016). Pandangan tentang *country of origin* ini akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen, selain mempertimbangkan *country of origin*, para konsumen biasanya akan memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya melihat dari

satu aspek, salah satunya yaitu melihat citra merek suatu produk.

Pada kajian penelitian terdahulu dikatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli, karena suatu barang dengan merek yang baik atau bagus maka konsumen cenderung untuk mengulang pembelian pada merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya (Kwak & Kang, 2009). Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

Salah satu *Country of origin* dan citra merek atas *smartphone* di Indonesia adalah Coolpad, dimana masih asing didengar untuk masyarakat di Indonesia terutama Kota Bandung. Hal ini disebabkan persepsi negatif konsumen pada *Country of origin* dan citra merek yang kurang kuat terhadap suatu produk Coolpad dari Cina, menelaah dari fenomena tersebut *smartphone* Coolpad menjadi studi kasus dalam mengkaji dampak *country of origin* dan citra merek dalam upaya peningkatan minat beli konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Country of Origin

Country of origin secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk (Yanthi & Jatra, 2015). *Country of origin* adalah pengetahuan konsumen terhadap produk yang dilihat dari made in suatu produk, bukan dilihat dari *manufacture product* (Utomo, 2013). *Made in* suatu produk mengacu terhadap negara dimana produk tersebut dibuat, sedangkan *manufacture product* mengacu terhadap negara dimana produk dibuat pertama kali. Sementara Menurut Kotler & Keller (2006) yang telah dialih bahasa, *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Berdasarkan pengertian

yang telah dijelaskan, jadi *country of origin* merupakan persepsi atau cara pandangan seseorang terhadap suatu produk yang dikaitkan dengan latar belakangnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) *Country of origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Jadi konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli (Krisjanti, 2007). *Country-of-origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek atau produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif (Lin & Kao, 2004). Pada pada level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Jadi *country-of-origin* merupakan gambaran reputasi *stereotype* (prasangka) konsumen terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara asalnya dalam pengambilan keputusan. Terdapat 7 indikator *country of origin* seperti yang dipaparkan berikut ini (Yaseen et al., 2011), yaitu inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, desain produksi, kreativitas berproduksi, kualitas produksi, prestisius yang dimiliki negara asal merek, dan citra negara asal merek sebagai negara maju.

Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting dalam suatu merek karena citra merek merupakan hal penting dalam menentukan minat beli konsumen, dengan citra merek yang kuat di mata masyarakat maka citra tersebut akan terus ada di benak konsumen dan menimbulkan kepercayaan dan dengan citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut (Yanthi & Jatra, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2006) yang telah dialih bahasa, *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen

mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Citra merek juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek atau produk (Kwak & Kang, 2009). Jadi citra merek merupakan suatu pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan bukan hanya dari pemberian nama merek yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah kesan bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi sebuah produk.

Henslowe (2003) mengemukakan bahwa *"Image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situation"*. yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. Jadi citra merek adalah kesan yang dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan mencerminkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan bagaimana mereka menilainya.

Citra merek (*Brand image*) menurut Kotler & Keller (2006) yang telah dialih bahasa, adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Berdasarkan uraian tersebut maka, Citra merek suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), mengatakan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis

asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013). Pengukuran citra merek bisa ditelaah dari tiga bagian yaitu Atribut, Manfaat dan Evaluasi keseluruhan (Shimp, 2003).

Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Arista & Triastuti, 2011).

Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen (Yunus & Rashid, 2016). Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya (Kotler & Armstrong, 2006). Niat beli atau minat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan (Yunus & Rashid, 2016).

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Yunus & Rashid, 2016).

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru

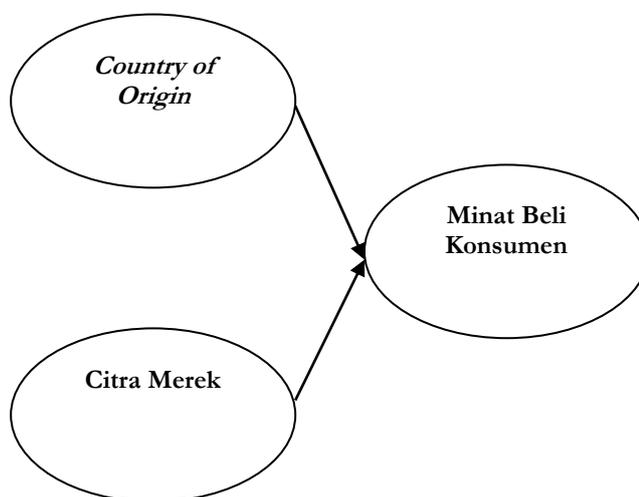
diingat, didengar atau dirasakannya (Lee & Shin, 2010). Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu produk atau jasa dengan pengorbanan, dimana minat beli itu timbul karena persepsi terhadap suatu produk.

Minat beli menurut Schiffman & Kanuk, (2007) yang telah dialih bahasa, adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016). Wirth, Stanton, & Wiley (2011), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, yaitu Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah yaitu menggunakan metode survey dengan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif survey dan verifikatif survey. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui gambaran dan pengaruh dari *country of origin* dan citra merek sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen dengan pengujian hipotesis berupa uji t dan uji f dengan menggunakan SPSS, dengan teknik analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini sampel yang dilakukan menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 dari konsumen pembeli *Smartphone* CoolPad di Bandung.

Penelitian dilakukan melalui kuesioner, yang ditentukan nilainya dengan skala *Likert* yaitu 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju. Adapun kerangka pemikiran disampaikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Country of Origin* Pada Minat Beli *Smartphone*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* tidak mampu memoderasi secara parsial terhadap minat beli, hal ini disebabkan karena besar pengaruhnya yang tidak signifikan. Dampak *country of origin* terhadap minat beli yaitu bahwa semakin positif citra suatu negara asal maka minat beli yang tercipta akan semakin positif. Selain berpengaruh langsung terhadap minat beli, *country of origin* mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui persepsi kualitas seorang calon konsumen. Salah satu efek yang dimiliki oleh *country of origin* terhadap calon konsumen, yakni seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu (Dinata, Kumadji, & Hidayat, 2015)

Semakin tinggi tingkat pengeluaran terhadap pendapatan maka akan semakin mendorong seseorang untuk membeli produk yang dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi dan salah satu parameternya adalah produk yang berasal dari negara maju, sehingga seseorang akan membeli produk yang mereka citrakan berasosiasi dengan negara maju (Krisjanti, 2007)

Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisjanti (2007) yang menyatakan bahwa *country-of-origin* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli. Fenomena ini mungkin terjadi karena konsumen bahkan tidak tahu dari negara mana produk yang mereka beli tersebut dihasilkan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang penulis teliti, namun terdapat perbedaan yaitu produk yang diteliti penelitian terdahulu mengenai produk susu sedangkan penelitian sekarang ini produk yang diteliti yaitu *smartphone* dan juga perbedaan tempat penelitian.

Meningkatkan Minat Beli Konsumen melalui Citra Merek *Smartphone*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel citra merek terhadap minat beli. Adapun besarnya kontribusi dari pengaruh citra merek terhadap minat beli cukup besar, sehingga kontribusi dari variabel citra merek ini berpengaruh cukup besar terhadap variabel minat beli.

Dampak dari citra merek terhadap minat beli yaitu, Apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya. Dengan citra merek yang baik, konsumen pun akan yakin dengan merek tersebut dan akan menggunakan produk dari merek tersebut (Permana & Haryanto, 2015). Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Tumpal & Hasugian, 2015).

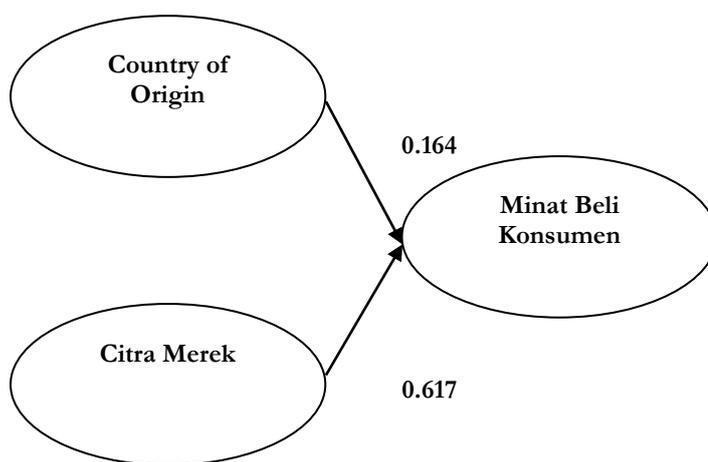
Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanthi & Jatra (2015). Hasil yang diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang penulis teliti, namun terdapat perbedaan yaitu produk yang diteliti penelitian terdahulu mengenai produk otomotif sedangkan penelitian sekarang ini produk yang diteliti yaitu *smartphone* dan juga perbedaan tempat penelitian.

Analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti yaitu analisis regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan bahwa *country of origin* dan citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. hal itu berarti bahwa tinggi rendahnya minat konsumen pada *smartphone* Coolpad

dipengaruhi oleh *country of origin* dan citra merek.

Hasil akhir penelitian ini mengenai *country of origin* dan citra merek terhadap minat beli pada *smartphone* Coolpad yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *country of origin* dan citra merek

terhadap minat beli. Adapun besarnya kontribusi dari pengaruh *country of origin* dan citra merek terhadap minat beli cukup besar, sehingga kontribusi dari variabel *country of origin* dan citra merek ini berpengaruh cukup besar terhadap variabel minat beli, adapun hasil temuan penelitian ini jelasnya pada Gambar 2.



Gambar 2. Temuan Penelit

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanthi & Jatra (2015) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin* dan citra merek terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang penulis teliti, namun terdapat perbedaan yaitu variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel *independent*, produk yang diteliti pun berbeda yaitu penelitian terdahulu mengenai produk otomotif sedangkan penelitian sekarang ini produk yang diteliti yaitu *smartphone* dan juga perbedaan tempat penelitian.

Dampak bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini, yaitu dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan minat beli suatu produk. Perilaku konsumen dalam membeli produk akan melalui tahapan proses yaitu pengumpulan informasi, evaluasi, pengaruh eksternal, karakteristik dan pengalaman masa lalu (Suprapti, 2010). Seperti bagaimana orisinalitas dan citra merek suatu produk, karena biasanya sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana negara asal produk tersebut diproduksi (Yanthi & Jatra, 2015). Selain itu salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk (Yanthi & Jatra, 2015). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji & Sopiah, 2013). Jadi suatu produk yang memiliki citra positif akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on

- Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 422–427. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396.
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Bojei, J. (2012). Brand Equity and Current Use As the New Horizon for Repurchase Intention of, 12(1), 33–48.
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–8.
- Gallego, Á., & Casillas, J. C. (2014). Choice of markets for initial export activities: Differences between early and late exporters. *International Business Review*, 23(5), 1021–1033. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.03.004>
- Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R. W., & Weitz, B. (2009). Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice. *Journal of Retailing*, 85(1), 84–94. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.12.001>
- Henslowe, P. (2003). *Public relations: A practical guide to the basics*. Kogan Page Publishers.
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90–101. <http://doi.org/10.1016/j.aebj.2015.04.001>
- Kotler, P., & Armstrong. (2006). *Principle of Marketing 11th edition*. New Jersey: Person education Ltd.
- Krisjanti, W. M. N. (2007). Evaluasi Pengaruh Country-Of-Origin, Merek, Dan Harga Pada Pembelian Produk Susu Import. *Kinerja*, 9(2), 1–11.

- Kwak, D. H., & Kang, J.-H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85–99. <http://doi.org/10.1108/00251740910929713>
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193–195.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 1(2), 37–40.
- Lopes-Costa, J. A., & Munoz-Canavate, A. (2015). Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon). *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 64–71. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00839-4](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00839-4)
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2015). Pengaruh Country of origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(9).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Customer Behavior – Ninth Edition*. Pearson Internationa Edition.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Srivastava, M., Franklin, A., & Martinette, L. (2013). Building a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(2), 47–60.
- Sungkar, N. F., & Budiatmo, A. (2016). Pengaruh Iklan, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume*, 5(1), 35–45.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Global konteks Offline & Online. Edisi 1*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tumpal, J., & Hasugian, M. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(4), 923–937.
- Utomo, E. A. S. (2013). Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai pada Produk Telepon Seluler. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3).
- Wirth, F. F., Stanton, J. L., & Wiley, J. B. (2011). The Relative Importance of Search Versus Credence Product Attributes: Organic and Locally Grown. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 48–62.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness , Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers ' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, (i), 833–839.
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 343–349. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)

Tri Herdiana¹, Doni Purnama Alamsyah²
Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen



Gambar Perusahaan PT Coolpad

http://media.viva.co.id/thumbs2/2014/10/10/272791_pabrik-coolpad_641_452.jpg



Gambar Kampus Universitas BSI Bandung

http://4.bp.blogspot.com/-lBn0vgX5XF0/TtNSY5PTwbI/AAAAAAAAACs/pXk8u0tlMmY/s1600/kampus_ubsi.png