

PENGARUH CITRA NEGARA ASAL DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KLABAT

Anthony Stafford Pangemanan*
Fakultas Ekonomi, Universitas Klabat

This study focuses on how country-of-origin and price influence consumer's intention to buy among Indonesian consumers. With the increasing dominance of Chinese laptop in the Indonesian market, this study tries to find the influence of perceived quality based on the country of origin image and price on purchase intention. This study is a three-part study. The first part finds that there is a significant difference of country of origin image and purchase intention between Chinese and Japanese laptop. The Japanese laptop is perceived more favorable than the Chinese laptop. Likewise the purchase intention is found to be significantly higher on Japanese laptop. The second part finds that the purchase intention on the less favorable country's product is increased significantly when the price increase. Furthermore the purchase intention on the more favorable country's product increased significantly when the price decrease. The third part finds that countries of origin image of both countries influence the purchase intention. The data were collected through questionnaire from 355 students of Klabat University, Indonesia

Keywords: *country-of-origin, citra negara asal, price-perceived quality, purchase intention, niat beli*

PENDAHULUAN

ASEAN China Free Trade Area (ACFTA) telah membuka kesempatan perdagangan antara negara Cina dan negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Akibatnya impor produk Cina ke pasar Indonesia meningkat.

Berdasarkan observasi peneliti, telah terjadi peningkatan penggunaan laptop buatan Cina di kalangan mahasiswa di Universitas Klabat yang sebelumnya masih terbatas menggunakan laptop buatan Jepang atau Amerika Serikat. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti niat beli laptop Cina di kalangan mahasiswa Universitas Klabat dengan menggunakan laptop dari Jepang sebagai objek pembandingan.

Dalam meneliti niat beli laptop Cina di kalangan mahasiswa, peneliti

mempertimbangkan pengaruh variabel citra negara asal dan harga. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), konsumen sering menggunakan pengalaman dan pengetahuannya untuk menarik kesimpulan kualitas produk berdasarkan petunjuk yang tidak berhubungan dengan kualitas, yang diantaranya citra negara asal (*Country of origin image*) dan persepsi harga berdasarkan kualitas (*Price-perceived quality*).

Citra negara asal adalah kepercayaan dan asosiasi mental pada suatu negara (Kotler & Keller, 2012). Menurut Bilkey & Nes (1982), karena konsumen dalam menilai suatu produk sering terpengaruh oleh *country stereotyping*, produk akan diasosiasikan dengan citra suatu negara. Produk parfum dari Perancis, jam tangan dari Swiss, celana jeans Amerika Serikat;

*corresponding author:
anthony13pangemanan@gmail.com

akan dipersepsikan lebih positif dibandingkan dengan produk sejenis dari negara lain. Persepsi dan sikap konsumen atas negara asal ini dapat secara positif ataupun negatif. Produk Amerika Serikat dan Jepang telah dikenal sebagai produk dengan citra kualitas yang baik. Dan produk Cina seringkali dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang rendah. Menurut Kartajaya (2011), negara Jepang sangat identik dengan persepsi kualitas, perbaikan terus menerus, dan inovasi, sehingga merek-merek Jepang semakin kuat di industri otomotif dan elektronik. Selain itu Negara Cina sering dikaitkan dengan produk murah dan berkualitas rendah.

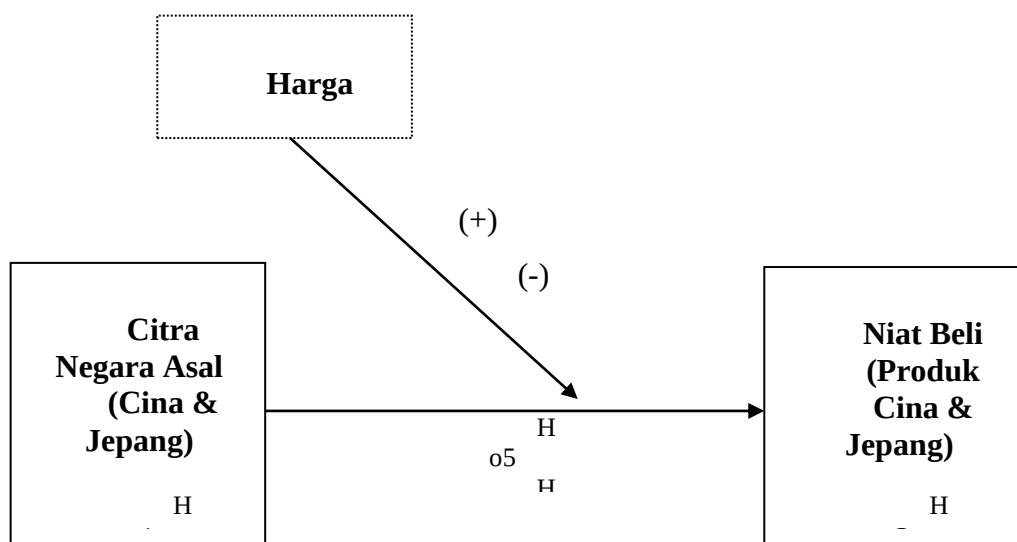
Sebagaimana citra negara asal, konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk/signal kualitas. Konsumen sering menyimpulkan bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang harganya rendah. Oleh sebab itu, harga seringkali mempengaruhi sikap konsumen dalam mengevaluasi produk. Syzbillo & Jacoby (1974) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan harga untuk memprediksi kualitas dari sebuah produk.

Berdasarkan kenyataan tersebut, peneliti ingin secara khusus menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Apakah

ada perbedaan citra negara asal antara produk laptop Cina dan Jepang? Dan bila ada, negara mana yang memiliki citra lebih baik? Apakah ada perbedaan niat beli pada produk laptop Cina dan Jepang? Dan bila ada, produk negara mana mendapatkan niat beli yang lebih tinggi? Apakah niat beli pada produk yang memiliki citra negara asal yang kurang baik menjadi lebih tinggi setelah harga dinaikkan? Apakah niat beli pada produk yang memiliki citra negara asal yang baik menjadi lebih rendah setelah harga diturunkan? Apakah citra negara Cina dan Jepang mempengaruhi niat beli?

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada manajemen produsen laptop asing dan pengusaha ritel di bidang elektronik mengenai perilaku konsumen sehingga diperoleh gambaran mengenai bagaimana sikap masyarakat di wilayah ini bereaksi pada citra negara asal dan harga, sehingga diharapkan manajemen perusahaan dapat menjalankan strategi yang tepat berdasarkan pengetahuan ini. Lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan pada akademisi dan peneliti selanjutnya yang mempelajari perilaku konsumen, khususnya yang berhubungan dengan citra negara asal, harga, dan niat beli.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN VARIABEL PENELITIAN



Variabel Bebas (Independen).

Yang menjadi variabel independen pada penelitian ini adalah citra negara asal. Pengukuran citra negara asal pada angket menggunakan skala yang diadopsi dari Maheswaran (1994) dalam Fan (2007).

Variabel Moderator.

Menurut Baron dan Kenny (1986), variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi kekuatan (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel moderator disebut juga variabel independen kedua. Variabel moderator untuk penelitian ini adalah harga. Peran variabel harga untuk menunjukkan apakah ada perubahan niat beli apabila harga berubah; dimana semakin tinggi harga seringkali disikapi secara positif karena harga yang tinggi identik dengan kualitas yang tinggi.

Variabel Terikat (Dependen).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli. Untuk mengukur variabel niat beli, peneliti menggunakan skala berdasarkan niat beli yang diadopsi dari Baker & Churchill (1977) dalam Fan (2007).

METODOLOGI

Desain Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif survei dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk melihat pengaruh citra negara asing dan harga sebagai variabel bebas terhadap niat beli sebagai variabel terikat.

Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Klabat yang terdaftar hingga November 2011 berjumlah 3.055 siswa. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 355 sampel; besarnya sampel berpatokan pada tabel Krejcie dan Morgan.

Teknik Pengumpulan Data.

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mendapatkan

data primer atau data langsung dari responden. Struktur angket berpasangan dibuat untuk dapat membandingkan secara langsung produk yang sama dari dua negara yang berbeda.

Teknis Analisis Data.

Data primer yang dikumpulkan dari responden dianalisa menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian statistik pada penelitian ini menggunakan dua rumus statistik: Statistik uji beda menggunakan paired t-test dan regresi linear sederhana.

Paired Samples T-Test dipilih karena model uji beda initepat digunakan untuk model penelitian yang mengevaluasi dua perlakuan (*treatment*) yang berbeda pada satu sampel yang sama. Hasil pengujian ini diharapkan dapat memberikan gambaran apakah ada perbedaan persepsi citra dari kedua negara dan perbedaan niat beli terhadap produk kedua negara, serta melihat apakah ada perbedaan niat beli pada saat harga muncul sebagai variabel moderator. Paired sampel t-test digunakan untuk menjawab H_{01} hingga H_{04} .

Regresi linear sederhana digunakan untuk menemukan apakah ada pengaruh citra negara asal terhadap niat beli. Regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab H_{05} dan H_{06} .

PEMBAHASAN

Untuk menjawab permasalahan pertama dalam penelitian ini yaitu apakah ada perbedaan citra negara asal antara produk laptop Cina dan Jepang maka dikembangkan hipotesis H_{01} : Tidak ada perbedaan citra kualitas yang signifikan antara produk laptop Cina dan Jepang. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $< 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan persepsi kualitas yang signifikan antara produk laptop negara Cina dan Jepang. Lebih lanjut, data Paired Samples Statistic menunjukkan bahwa rata-rata persepsi citra kualitas produk Jepang (3,91) lebih tinggi dibandingkan produk

Cina (2,74). Dengan demikian dapat disimpulkan persepsi kualitas laptop Jepang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan laptop Cina. Hasil ini sesuai dengan beberapa literatur yang mengemukakan keunggulan kualitas Jepang diatas Cina (Kartajaya, 2011;

Gürhan-Canli & Maheswaran, 2011; Kotler & Keller, 2012). Dan beberapa penelitian pun menyimpulkan keunggulan citra kualitas Jepang diatas Cina (Bandyopadhyay & Anwar, 2000; Bachtiar, 2006; Fan, 2007).

Tabel 1 (a). Hasil Paired Samples Test perbedaan citra negara asal produk laptop Cina dan Jepang

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	CitraCina - CitraJepang	-1.16338	1.05331	.05590	-1.27333	-1.05344	-20.810	354	.000

Tabel 1 (b). Hasil Paired Samples Statistics Citra Negara Asal Produk Laptop Cina dan Jepang

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CitraCina	2.7427	355	.79557	.04222
	CitraJepang	3.9061	355	.72266	.03835

Hasil statistik perbedaan citra negara asal produk laptop Cina dan Jepang

Untuk menjawab permasalahan kedua dalam penelitian ini yaitu apakah ada perbedaan niat beli pada produk laptop Cina dan Jepang maka dikembangkan hipotesis H_02 : Tidak ada perbedaan niat beli yang signifikan antara produk laptop Cina dan Jepang. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai signifikan $< 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan niat beli yang signifikan antara produk laptop negara Cina dan Jepang. Lebih lanjut, data Paired Samples Statistic menunjukan bahwa rata-rata nilai niat beli produk Jepang (3,71) lebih tinggi dibandingkan produk Cina (2,71). Dengan demikian maka dapat disimpulkan niat beli terhadap laptop Jepang secara signifikan lebih tinggi

dibandingkan laptop Cina. Bila dibandingkan dengan hasil uji hipotesa pertama, ternyata negara Jepang yang memiliki citra negara asal lebih baik, juga memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan Cina yang merupakan negara yang citranya dibawah Jepang. Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menghubungkan citra negara asal dan niat beli, yang menyimpulkan ada perbedaan niat beli antara negara yang memiliki reputasi kualitas dan yang tidak memiliki reputasi kualitas. Dan negara yang memiliki reputasi lebih baik cenderung memiliki niat beli lebih tinggi (Aaker & Keller, 1990; Roth & Romeo, 1992; Cai, 2002; Fan, 2007).

Tabel 2 (a). Hasil Uji paired t-test-perbedaan niat (*behavior*) terhadap produk laptop Cina dan Jepang

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	BehaveCinaAwal - BehaveJpnAwal	-1.00423	1.22012	.06476	-1.13158	-.87687	-15.508	354	.000

Tabel 2 (b). Hasil statistik perbedaan niat (*behavior*) terhadap produk laptop Cina dan Jepang

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BehaveCinaAwal	2.7106	355	.90248	.04790
	BehaveJpnAwal	3.7148	355	.83308	.04422

Untuk menjawab permasalahan ketiga dalam penelitian ini yaitu apakah niat beli pada produk yang memiliki citra negara asal yang kurang baik menjadi lebih tinggi setelah harga dinaikkan, dikembangkan hipotesis H_03 : Tidak ada perbedaan niat beli yang signifikan sesudah harga dinaikkan pada produk yang memiliki citra negara yang kurang baik. Negara yang memiliki Citra kualitas yang kurang baik berdasarkan uji hipotesa pertama adalah Cina. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,008. Karena nilai signifikan $< 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan beli yang signifikan pada produk Cina setelah harga dinaikkan. Lebih lanjut, data Paired Samples Statistic menunjukkan bahwa rata-rata nilai niat beli produk Cina setelah

terjadi kenaikan harga (2,81) lebih tinggi dibandingkan sebelum harga naik (2,71). Dengan demikian maka dapat disimpulkan kenaikan harga secara signifikan mempengaruhi niat beli mahasiswa menjadi lebih tinggi terhadap produk Cina. Oleh sebab itu dapat dikatakan harga merupakan signal kualitas yang sangat baik yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan berbagai sumber yang menyimpulkan harga sebagai signal kualitas yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Infantiasning, 2001; Chang, 1994; Pechmann & Ratneshwar, 1992; Rao & Monroe 1988; Rao & Monroe, 1989). Pada saat harga naik, dipersepsikan kualitas menjadi lebih baik sehingga menyebabkan sikap positif pada konsumen yang membawa pada peningkatan niat beli.

Tabel 3 (a). Hasil uji paired t-test – perbedaan niat terhadap produk Cina setelah harga dinaikkan

Paired Samples Test									
		Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	BehaveCinaNaik – BehaveCinaAwal	.10070	.71473	.03793	.02610	.17531	2.655	354	.008

Tabel 3 (b) Hasil statistik perbedaan niat terhadap produk Cina setelah harga dinaikkan

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BehaveCinaNaik	2.8113	355	.92552	.04912
	BehaveCinaAwal	2.7106	355	.90248	.04790

Untuk menjawab permasalahan keempat dalam penelitian ini yaitu apakah niat beli pada produk yang memiliki citra negara asal yang baik menjadi lebih rendah setelah harga diturunkan, dikembangkan hipotesis H_04 : Tidak ada perbedaan niat beli yang signifikan sesudah harga diturunkan pada produk yang memiliki citra negara yang baik. Citra negara asal yang lebih baik berdasarkan uji hipotesa pertama adalah negara Jepang. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,012. Karena nilai signifikan $< 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan niat beli yang signifikan pada produk Jepang setelah harga diturunkan. Lebih lanjut, data Paired Samples Statistic menunjukkan bahwa rata-rata nilai niat beli produk Jepang setelah terjadi penurunan harga (3,79) lebih tinggi dibandingkan sebelum harga turun (3,69). Dengan demikian maka dapat disimpulkan penurunan harga secara signifikan mempengaruhi niat beli mahasiswa menjadi lebih tinggi terhadap produk

Jepang. Hal ini menunjukkan hukum permintaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kemampuan persepsi harga berdasarkan kualitas mempengaruhi niat beli. Hukum permintaan (*Law of Demand*): disaat harga barang meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun; dan sebaliknya disaat harga barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat (Mankiw, 2008). Semakin rendah harga, permintaan akan semakin meningkat (mengabaikan penurunan kualitas yang dipersepsi apabila harga turun). Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Erickson & Johansson (2006) dan Dodds et al. (1991), yang menemukan bahwa harga mempengaruhi citra kualitas namun tidak mampu mempengaruhi niat beli. Pada saat harga turun, niat beli konsumen meningkat walaupun mereka mempersepsikan kualitas barang menjadi lebih rendah. Hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor masalah anggaran (*budget constraints*).

Tabel 4 (a). Hasil uji paired t-test- perbedaan niat terhadap produk Jepang setelah harga diturunkan

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	BehaveJpnTurun – BehaveJpnNaik	.10352	.77434	.04110	.02269	.18435	2.519	354	.012

Tabel 4 (b). Hasil statistik perbedaan niat terhadap produk Jepang setelah harga diturunkan

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BehaveJpnTurun	3.7901	355	.76973	.04085
	BehaveJpnNaik	3.6866	355	.77628	.04120

Untuk menjawab permasalahan kelima dalam penelitian ini yaitu apakah citra negara Cina dan Jepang mempengaruhi niat beli, dikembangkan hipotesis H_{05} dan H_{06} . H_{05} : Citra negara Cina tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar .000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0.05 dengan demikian H_0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra negara Cina berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. H_{06} : Citra negara Jepang tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap niat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar .000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0.05 dengan demikian H_0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa citra negara Jepang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hasil yang didapat dari uji hipotesa H_{05} dan H_{06} diatas didukung oleh beberapa penelitian yang menemukan adanya pengaruh citra negara yang signifikan terhadap niat beli (Cai, 2002; Aaker & Keller, 1990; Roth & Romeo, 1992; Carter, 2002; Fan, 2007).

Tabel 5(a). Hasil regresi citra negara Cina terhadap niat beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.032	.145		7.108	.000
CitraCina	.612	.051	.540	12.042	.000

a. Dependent Variable: BehaveCinaAwal (*Niat Beli Cina sebelum perubahan harga)

Tabel 5 (b). Hasil regresi citra negara Jepang terhadap niat beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.438	.210		6.840	.000
CitraJepang	.583	.053	.506	11.009	.000

a. Dependent Variable: BehaveJpnAwal(*Niat Beli Jepang sebelum perubahan harga)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Ada perbedaan citra negara asal yang signifikan antara produk laptop Cina dan Jepang. Citra laptop Jepang lebih tinggi dibandingkan laptop Cina. (2). Ada perbedaan niat beli yang signifikan antar laptop Cina dan Jepang. Niat beli konsumen pada produk laptop Jepang lebih tinggi dibandingkan laptop Cina. Sehingga dapat disimpulkan niat beli konsumen lebih tinggi pada produk Jepang yang pada uji hipotesa pertama memiliki citra yang lebih baik dibandingkan laptop Cina. (3). Ada perbedaan niat beli yang signifikan sesudah harga dinaikan pada produk laptop Cina yang memiliki citra yang kurang baik. Kenaikan harga mempengaruhi niat beli menjadi lebih tinggi terhadap produk Cina. Hasil ini dapat dihubungkan dengan dengan teori persepsi kualitas berdasarkan harga (*price-perceived quality*), dimana konsumen mempersepsikan kenaikan harga berdampak pada peningkatan kualitas produk. (4). Ada perbedaan niat beli yang signifikan sesudah harga diturunkan pada produk laptop Jepang yang memiliki citra yang baik. Hukum permintaan (disaat harga turun, permintaan meningkat) cenderung lebih mempengaruhi niat beli konsumen yang salah satu penyebabnya adalah keterbatasan anggaran belanja. (5). Citra negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hasil ini dapat dihubungkan dengan beberapa penelitian dan Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) yang menunjukkan niat beli dipengaruhi dan dilandasi oleh persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu objek atau keadaan; termasuk di dalamnya persepsi citra negara asal.

Saran. Bagi perusahaan laptop Cina dan Jepang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atas persepsi konsumen mengenai citra negara asal dan pengaruhnya pada niat beli. Pemasaran produk laptop di Indonesia sebaiknya mempertimbangkan faktor persepsi citra negara asal; karena berdasarkan penelitian

ini persepsi citra negara asal secara signifikan mempengaruhi niat beli. Namun faktor harga juga harus diperhitungkan dalam memperkuat atau memperlemah persepsi kualitas produk berdasarkan citra negara asal. Untuk produk Cina disarankan melakukan strategi peningkatan kualitas disertai dengan peningkatan harga, sehingga diharapkan persepsi kualitas produk Cina menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Untuk produk Jepang disarankan untuk melakukan strategi penetrasi harga, sehingga diharapkan niat beli konsumen meningkat dengan adanya persepsi 'mendapatkan laptop yang berkualitas dengan harga yang murah.'

Berdasarkan *ABC model of attitude*, sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu: *Affective* (perasaan), *Behavior* (perilaku/niat), dan *Cognitive* (kepercayaan) mengenai suatu produk. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh citra negara asal dan harga terhadap niat beli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti hubungan citra negara asal, harga, terhadap komponen *affective* dan *cognitive*. Dengan mengerti seutuhnya sikap konsumen, maka diharapkan akan diperoleh suatu gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* 54(1), 27-41.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. A. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Bachtiar, A. (2006). *Pengaruh negara asal terhadap persepsi konsumen: tentang kualitas dan harga produk*. Retrieved from <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/1206712.pdf>
- Bandyopadhyay, S. & Anwar, S. T. (2000). *Product country of origin perceptions*

- of consumers in Pakistan. Retrieved from <http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/2000/03.pdf>
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1173-1182.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies* 13, 89-99.
- Cai, Y. (2002). *Country of origin effects on consumer willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision*. Retrieved from http://www.fcs.uga.edu/ss/docs/cai_yi_200208_ms.pdf
- Carter, L. L. Jr. (2002). *Consumer attitudes toward cross-border brand alliances: adding a consideration of country of origin fit*. Retrieved from http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-04242002-124741/unrestricted/Thesis_ETD.pdf
- Chang, T. Z. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1), 16-27.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(3) (Aug., 1991), 307-319
- Erickson, G. M. & Johansson, J. K. (2006). The role of price in multi-attribute product evaluations. *The Journal of Consumer Research* 12(2), 195-199
- Fan, W.Y.V. (2007). *The impact of price on country of origin effect towards attitude and purchase intention*. Retrieved from <http://libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/04003519.pdf>
- Gürhan, C., Zeynep, & Maheswaran, D. (2011). Determinants of country of origin evaluations. *Journal of Consumer Research* 27(1), 96-108
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: building marketing strategy*. McGraw Hill
- Infantyasning, P. (2001). *Pengaruh citra negara asal produk (country image) terhadap keinginan membeli konsumen*. Universitas Diponegoro. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/9373/1/2001MM766.pdf>
- Kartajaya, H. (2011). *Provenance paradox: bagaimana negara asal membentuk persepsi brand*. Retrieved from <http://the-marketeers.com/archives/provenance-paradox-bagaimana-negara-asal-membentuk-persepsi-brand.html>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management 14th ed.* Pearson Education Limited. England.
- Mankiw, G. N. (2008). *Principles of economics 5th edition*. South-Western College.
- Pechmann, C. & Ratneshwar, S. (1992). Consumer covariation judgments: theory or data driven?. *Journal of Consumer Research* 19, 373-386.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality. an integrative review. *Journal of Marketing Research* 26, 351-357.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research* 15, 253-264.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies* 23(3), 477-498.
- Syzbillo, G. J. & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*. 59, 74-78.