



## PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

[Baiq Shafira Atilla](#), Weni Retnowati, Hilmiati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan Manajemen Pemasaran  
Universitas Mataram

### ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari Country Of Origin atau negara asal dan citra merek terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian smartphone bermerek Xiaomi. Merek Xiaomi yang berasal dari Negara Cina ini mempunyai harga jual yang relatif murah, namun memiliki fitur-fitur yang mampu menyaingi produk lain, sehingga mendapatkan julukan "Apple dari Cina". Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian yang akan dilakukan penulis adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 25. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Mataram dengan menyebarkan kuisioner ke 100 responden dari rentang usia 17 tahun sampai dengan 32 tahun. menggunakan teknik non probability dan purposive sampling. Data yang dikumpulkan dan digunakan untuk menganalisa hubungan pada variabel dinyatakan dalam skala numerik. Hasil analisis data menunjukkan : (1) Variabel Country Of Origin berpengaruh pada Keputusan Pembelian secara positif sebesar 45% dan signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . (2) Citra Merek memiliki dampak atas Keputusan Pembelian secara positif sebesar 38% dan signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Country Of Origin, Keputusan Pembelian, Citra Merek**

### ABSTRACT

*The present study aims to ascertain the impact of country of origin and brand image on the decision to purchase Xiaomi smartphones. The Xiaomi brand, which originates from China, is characterized by its competitive pricing combined with features that rival those of other products, thereby earning it the moniker "Apple from China.". An associative quantitative research approach was adopted to achieve this objective. The statistical analysis technique employed was multiple linear regression using SPSS version 25. The study was conducted in Mataram city, and questionnaires were distributed among 100 respondents aged between 17 and 32 years. The respondents were selected using non-probability and purposive sampling techniques. The data utilized for analyzing the correlation between variables is quantitatively represented on a numerical scale. The findings indicate that (1) the Country of Origin variable has a statistically significant positive impact of 45% on Purchase Decisions, with a significance level of  $0.00 < 0.05$ , and (2) the Brand Image variable has a statistically significant positive impact of 38% on Purchase Decisions, with a significance level of  $0.00 < 0.05$ .*

**Keyword : country of origin, brand image, purchasing decision**



## 1. PENDAHULUAN

Di zaman ini, *smartphone* digunakan bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi namun juga untuk berbagai keperluan seperti bisnis, pendidikan, hiburan, bahkan pembayaran dan masih banyak lagi keperluan lainnya. Hal ini membuat teknologi *smartphone* menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Pernyataan tersebut membuat sejumlah perusahaan IT bersaing dalam berinovasi untuk meningkatkan efisiensi kompetitif dan nilai perusahaan dengan menciptakan kapabilitas yang belum pernah ada dan memperluas target pasar teknologinya ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini tentunya akan mempengaruhi pilihan konsumen saat memilih dan membeli *smartphone*.

Satu dari banyaknya faktor yang memberi pengaruh dalam penilaian konsumen pada sebuah produk yakni negara asal dari suatu produk yang bersangkutan. Keputusan konsumen untuk memilih *smartphone* yang akan dibeli dapat terpengaruhi oleh persepsi mereka terhadap negara asal produk (Kotler & Keller, 2009:338). Selain itu, citra merek produk juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap cara konsumen memandang produk tersebut. Citra merek merupakan elemen penting dari sebuah produk yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Oleh sebab itu, penting untuk mengembangkan citra merek yang baik dan positif karena hal ini dapat mempengaruhi kesan konsumen dan menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam pemasaran

produk. Semakin positif citra dari merek suatu produk, tentu saja akan jadi semakin tinggi juga minat konsumen untuk membelinya, dan ini pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Xiaomi, perusahaan teknologi China yang didirikan pada tahun 2010, telah dikenal karena inovasi dan kemajuan teknologi pada produk *smartphone* mereka. Hal ini membuat merek ini mendapatkan sebutan sebagai "Apple of China". Berkat kualitas teknologi yang tinggi yang diterapkan dalam produk Xiaomi, perusahaan tersebut menjadi "unicorn" terpenting dunia pada tahun 2014, dengan nilai valuasi yang melampaui 46 miliar dolar AS atau sekitar 598,66 triliun rupee (sumber: [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com)). Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan pangsa pengiriman *smartphone* ke seluruh dunia dimulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2021.

Kraft mengatakan dalam Alfarisi (2019) bahwa mengubah persepsi negatif membutuhkan pemasaran jangka panjang, banyak biaya, dan keterampilan PR yang kompeten untuk membangun merek yang kuat dan melawan atau menyamarkan stigma tersebut. Meski tidak akan mudah, China kini berhasil membuktikan mampu membalikkan persepsi publik terhadap stigma negatif tersebut. Menurut laporan International Data Corporation (IDC), ponsel Xiaomi kini menjadi produsen ponsel terbesar keempat di dunia. Samsung masih menjadi nomor satu, disusul oleh Apple di nomor dua, Huawei di nomor tiga dan Xiaomi sendiri di nomor empat. Faktanya, menurut studi terbaru oleh Counterpoint Research, Xiaomi telah berhasil mengungguli

pasar smartphone lainnya dan kini berada di urutan ketiga dunia setelah Samsung dan Apple.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Keputusan Pembelian

Bagaimana putusan pembeli dibuat bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan? Dilansir dari Kotler dan Armstrong dalam Putra et al. (2016:195), keputusan pembelian merupakan langkah konsumen pada metode pengambilan keputusan hingga konsumen akan benar-benar membeli produk tersebut. Saat mempertimbangkan untuk melakukan transaksi dalam melakukan pembelian produk, konsumen sering kali memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan kefamiliarnya.

Pada penelitian ini, indikator-indikator keputusan pembelian didasarkan oleh pandangan Kotler dan Keller (2012:154), meliputi kepuasan terhadap produk, kebiasaan pembelian, memberi rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang. Namun, indikator-indikator tersebut perlu disesuaikan dengan konteks penelitian ini yang berkaitan dengan smartphone Xiaomi.

### B. Country Of Origin

Tempat suatu produk diproduksi dapat didefinisikan sebagai Country Of Origin (COO) atau daerah asal. Kotler (2009:338) menerangkan bahwa COO mengarah kepada asosiasi serta kepercayaan psikologis pada suatu produk. Hal ini dipengaruhi oleh negara asal dari produk tersebut. Umumnya, kita mengenal istilah "made in" pada kemasan suatu

produk. Ungkapan "made in" mengindikasikan negara asal suatu produk.

Indikator – indikator COO terbentuk dari tiga dimensi (Listiana, 2013:31), yaitu meliputi:

1. Country beliefs, yaitu keyakinan terhadap negara
2. People affect, yaitu keyakinan terhadap SDM di negara tersebut
3. Desired interaction, yaitu rasa ingin berinteraksi dengan negara tersebut.

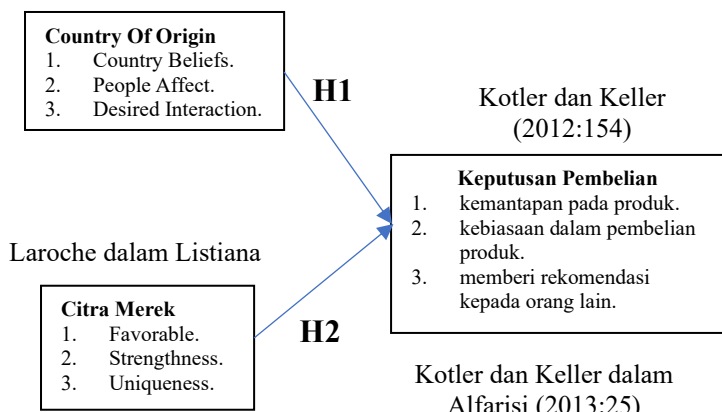
### C. Citra Merek

Secara sederhana, citra merek berpacu pada persepsi yang ada pada sebuah merek produk yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sophia (2013:327), citra merek atau brand image adalah kumpulan memori berupa penilaian yang ada pada konsumen mengenai citra suatu brand atau merek, baik itu citra positif maupun citra negatif. Citra merek yang positif memiliki dampak positif terhadap reputasi produsen di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih dalam melakukan aktivitas pembelian produk yang memiliki citra merek atau brand image yang baik, sementara mereka cenderung enggan membeli produk yang memiliki citra merek yang buruk. Oleh sebab itu, citra merek adalah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi untuk pembelian suatu produk.



**D. Rumusan Hipotesis dan Rerangka Konseptual**

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



**H1** : diduga COO berepngaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian ponsel pintar Xiaomi

**H2** : diduga citra merek berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian ponsel pintar Xiaomi

**3. METODE PENELITIAN**

**A. Jenis Penelitian**

Di dalam penelitian yang dilaksanakan ini, digunakan metode kuantitatif asosiatif. Data-data yang sudah didapatkan dikumpulkan dari survei kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan berbagai skala untuk mendapatkan jawaban. Dalam penelitian ini menggunakan metoda pengumpulan sampel yang bersifat *non-probability* dan *purposive sampling*. Populasi yang terpilih untuk penelitian ini terdiri dari penduduk di kota Mataram yang memiliki pengetahuan tentang ponsel Xiaomi, pernah memiliki ponsel Xiaomi, dan mengetahui negara asal ponsel Xiaomi. Karena populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, jumlah

sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

**B. Uji Instrumen Penelitian**

i. Uji Validitas

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Ket.
X1.1	0,629	0,396	Valid
X1.2	0,781	0,396	Valid
X1.3	0,758	0,396	Valid
X1.4	0,641	0,396	Valid
X1.5	0,701	0,396	Valid
X1.6	0,408	0,396	Valid
X2.1	0,770	0,396	Valid
X2.2	0,680	0,396	Valid
X2.3	0,608	0,396	Valid
X2.4	0,645	0,396	Valid
X2.5	0,774	0,396	Valid
Y.1	0,617	0,396	Valid
Y.2	0,880	0,396	Valid
Y.3	0,603	0,396	Valid
Y.4	0,686	0,396	Valid
Y.5	0,876	0,396	Valid

Sumber : Olahan data primer, 2023

Berdasarkan analisis data dari tabel validitas yang telah diproses, dapat diambil kesimpulan atasnya bahwa tiap pernyataan yang dipaparkan di dalam variabel independent dan variabel dependen terbukti valid. Dengan kata lain, semua pernyataan dalam penelitian ini yang



diberikan kepada responden dapat digunakan atau dapat dipercaya.

ii. Uji Reabilitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
COO	0,732	Reliable
Citra Merek	0,733	Reliable
Keputusan Pembelian	0,792	Reliable

Sumber : Olahan data primer, 2023

Dari hasil analisis reliabilitas, dapat kita simpulkan bahwa Value dari Cronbach alpha melebihi 0,70. Artinya, penelitian dapat dilanjutkan dengan kuisioner tersebut dikarenakan kuisioner memiliki reability yang baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Komolgrov Smirnov

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60036019
Most Differences	Extreme	Absolute .085
		Positive .085
		Negative -.064

Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075 <sup>c</sup>

Sumber : olahan data uji KS SPSS, 2023

Menurut hasil uji KS dengan SPSS 25 tersebut, ditunjukkan bahwa hasil dari nilai signifikansinya yakni sejumlah 0,075. Artinya, penelitian yang dilakukan ini memiliki distribusi residual yang tergolong normal apabila ditinjau dari nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabl e	Toleranc e	VIF	Ket.
Country of origin	0,425	2,352	Tidak ada multikolinearitas yang terjadi
Citra Merek	0,425	2,352	Tidak ada multikolinearitas yang terjadi

Sumber : olahan data primer, 2023

Model regresi yang dapat kita lihat dari tabel tersebut dianggap baik. Hal ini dikarenakan tidak ada indikasi adanya multikolinearitas antara variabel independent. Terlihat dari nilai toleransi yang lebih tinggi dari 0,10 dan hasil nilai VIF tidak melampaui

C. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.8. Hasil Uji Heterokedastisitas (glejser)

Variabel	Signifikansi	Ket.
Country of Origin	0,169	Tak terjadi heterokedastisitas
Citra Merek	0,414	Tak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Olahan data primer, 2023



Menurut tabel uji Glejser yang sudah dilampirkan di atas, tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas jika ditinjau dari hasil nilai signifikansi yang nilainya melebihi 0,05 pada kedua variabel independent.

**D. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.9. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	3,797	1,434	
	COO	0,455	0,095	0,467
	Citra Merek	0,380	0,101	0,366

Sumber : olahan data primer, 2023

Didapatkan hasil dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,797 + 0,455X_1 + 0,380X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat kita uraikan :

- a) Berdasarkan persamaan tersebut, nilai koefisien Y ( a ) adalah 3,797. Ini mengindikasikan bahwa jika tidak ada dampak yang diberikan oleh variabel COO dan *brand image* (ketika nilainya nol), maka keputusan pembelian pada smartphone merek Xiaomi akan memiliki nilai sebesar 3,797.
- b) Untuk variabel COO, nilai b1 yakni 0,455 yang berarti apabila terjadi peningkatan sebesar satu persen pada COO, keputusan pembelian ponsel pintar atau smartphone dengan merk Xiaomi juga akan meningkat sebesar 0,455 atau sekitar 45,5%. Demikian pula, jika terjadi penurunan

satu persen pada COO, hasil dari keputusan pembelian juga nilainya akan mengalami penurunan sebesar 0,455 atau sekitar 45,5%.

- c) Nilai koefisien b2 untuk variabel citra merek juga mempunyai nilai positif sebesar 0,380. Ini menunjukkan apabila *brand image* atau citra merek mengalami peningkatan satu persen, keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi akan meningkat sebesar 0,380 atau 38%. Begitu juga sebaliknya.

**E. Uji t**

**Tabel 4.10. Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
COO	4,798	1,985	0,00	Signifikan
Citra merek	3,759	1,985	0,00	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2023

Bisa dihasilkan kesimpulan jika "negara asal" berdampak secara parsial atas variabel keputusan pembelian. Hal demikian terjadi pula pada variabel dependen citra merek yang juga membawa pengaruh yang besar secara parsial pada variabel keputusan pembelian.

**F. Pembahasan**

**1. Pengaruh Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian**

Negara asal (COO) membawa pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian handphone Xiaomi. Berarti, semakin baik pemahaman konsumen



terhadap negara atau wilayah asal dari smartphone Xiaomi, semakin besar keputusan konsumen dalam pembelian smartphone Xiaomi tersebut.

Hasil analisis menunjukkan jika negara asal, yang dalam penelitian ini mengacu pada China, memiliki dampak yang positif dan juga signifikan yang cukup besar atas keputusan pembelian Xiaomi sebesar 45,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa brand asal China membawa dampak yang sangat besar atas keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ponsel pintar bermerek Xiaomi.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan ini mengindikasikan bahwasanya citra merek pada smartphone Xiaomi memberi dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone tersebut. Dapat dilihat dari keluaran analisis regresi berganda yang mengindikasikan jika brand image memiliki pengaruh positif sebesar 38%. Dengan demikian, peningkatan sebesar 1% pada citra merek, berdampak pada keputusan pembelian ponsel Xiaomi yang juga akan memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0,380 atau sekitar 38%. Demikian pula, apabila terjadi penurunan sebesar 1% pada citra merek smartphone Xiaomi, maka akan mengakibatkan penurunan sebesar 38% pada keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Xiaomi.

Sebagian besar partisipan pada penelitian sepakat jika brand image ponsel pintar Xiaomi adalah positif. Pernyataan tersebut dapat diobservasi dari rata-rata tanggapan penilaian respon variabel brand image yang mencapai 4,18 atau sekitar 83% dari skala interval skor. Namun, sekitar 5% responden tidak setuju dengan indikator bahwa merek smartphone Xiaomi mudah diucapkan.

## 5. PENUTUP

### Simpulan

Ditinjau dari hasil analisis yang dihasilkan serta pembahasan yang sudah tersampaikan pada bab sebelumnya, bias diperoleh hasil sebagai berikut :

Persepsi konsumen terhadap negara asal smartphone bermerek Xiaomi, terutama China, membawa pengaruh yang cukup besar serta dampak positif atas keputusan pembelian. Mengindikasikan apabila persepsi konsumen semakin positif terhadap negara asal ponsel pintar Xiaomi, khususnya China, sehingga akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen dalam membeli ponsel Xiaomi. Pengaruh variabel negara asal pada keputusan membeli handphone Xiaomi, sebesar 45,5%.

Selain itu, variabel *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian ponsel pintar Xiaomi. Sehingga, semakin kokoh dan positif citra merek ponsel pintar Xiaomi, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih untuk membeli ponsel pintar Xiaomi. Variabel "brand image" memegang pengaruh positif cukup besar, sebesar 38%, pada keputusan pembelian ponsel pintar dengan merek Xiaomi. Dapat dihasilkan kesimpulan, kedua variabel independent, COO dan *brand image*, memiliki dampak signifikan secara parsial maupun secara simultan pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### Implikasi Teoritis

Penelitian dapat digunakan sebagai referensi seputar pengaruh dari negara asal dan juga citra produk atas pengambilan keputusan pembelian ponsel pintar Xiaomi. Kemudian, keluaran dari penelitian dapat memberikan materi perbaikan yang



berguna sebagai acuan dalam studi manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.

### **Implikasi Praktis**

Dalam praktiknya, penelitian mengenai negara asal dan citra merek dalam keputusan pembelian ponsel Xiaomi diinginkan bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk dan merek yang lebih efektif bagi bisnis dan pembaca. Penelitian ini juga berperan dalam membantu perusahaan untuk memperkuat citra merek mereka di mata konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan didapatkan beberapa keterbatasan oleh penulis dalam menjalankannya, yaitu:

1. Variabel yang menjadi fokus penelitian ini terbatas pada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu asal negara dan persepsi merek. Namun, masih terdapat banyak aspek lain yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Responden yang dilibatkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dimana mungkin belum mencakup seluruh keragaman dan variasi dalam populasi yang lebih besar.
3. Proses pengumpulan data dan informasi melalui kuesioner dapat terpengaruh oleh beberapa faktor, seperti kejujuran atau ketidaktepatan responden dalam mengisi kuesioner, sehingga mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat sebenarnya dari responden.

### **Saran**

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan penulis, beberapa di antaranya yakni:

1. Bagi perusahaan atau penjual, disarankan dapat meningkatkan dan menguatkan persepsi konsumen mengenai COO dan *brand image* atau citra merek produk secara positif. Hal ini dapat dibentuk melalui kelengkapan informasi yang didapatkan konsumen melalui iklan, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi positif dari orang lain.
2. Untuk peneliti kedepannya, dapat menambah penggunaan teknik pengumpulan data atau menggunakan pendekatan yang berbeda, mengambil sampel yang lebih bervariasi, serta menambah variabel penelitian guna memperoleh hasil dan kesimpulan penelitian yang lebih komprehensif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda. 2011. "Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek". Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Abiyyunanda, D. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Country Of Origin Dan Self Congruity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Agung Widhi Kurniawan & Zarah Puspitaningtyas. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Pandiva Buku.





- Alfarisi, S. Pengaruh Country Of Origin, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek) (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta).
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, Manajemen pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Counterpoint, Data - Penelitian Counterpoint. Counterpointresearch. <https://www.counterpointresearch.com/data/>
- Data Reportal, (2022, February 15). Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Firmansyah, M. Anang 2018, Komunikasi Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Gesiana, G., & Oetama, S. (2019). Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Android (Xiaomi) Pada Toko Gadgetmart Di Sampit. Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), 4(2), 180-187.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi". Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Girsang, E. R. S. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Yang Berasal Dari China.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 1(1), 31-40.
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital Yogyakarta.
- Keegan, Warren J. 2007. "Manajemen Pemasaran Global". Edisi Keenam Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta



- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. Management. Second edition. Prentice Hal.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks. Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Kraft, Marie. 2010. "Surviving The „Made In China“ Stigma: Challenges for Chinese Multinational Corporation. University of Southern California Dissertations and Thesis. Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu, 1(3), 42-51.
- Listiana, Erna. 2013. "Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen." Jurnal Administrasi Bisnis. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta.
- Natali. 2008. Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta.
- Pandri.blogspot.com. (November 2018). Sejarah Perusahaan Smartphone Xiaomi. Diakses pada 1 April 2023. http://pandri-16.blogspot.com/2018/10/sejarah--perusahaan-smartphone-xiaomi-dihtml?=1 Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Putra, A. S. U., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh country of origin dan price terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 40(2). Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Rossiter and Percy. 2002. advertising Communication and Promotion Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Alfabeta. Bandung.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Alfabeta. Bandung.



Pembelian Sepatu Olahraga Merek  
Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan.  
Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu  
Manajemen dan Kewirausahaan, 2(2),  
1318-1331.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3.  
Jakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. "Strategi Pemasaran". Edisi  
4. ANDI. Yogyakarta

wijaya, a. (2022, June 16). Pengertian Smartphone  
Adalah : Sejarah, Perkembangan,  
Manfaat, dst... Dianisa.  
<https://dianisa.com/pengertian-smartphone/www.emarketer.com>

Wikipedia.org. Xiaomi. Diakses pada 1 April 2023.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>