

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone X Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

**Anggun Dwi Ratnaningsih**

(Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen) [anggunratna333@gmail.com](mailto:anggunratna333@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin* dan *lifestyle* terhadap *purchase intention* produk iphone x dengan *luxury brand perception* sebagai variabel mediasi serta peran *gender* sebagai variabel moderasi pada pegawai bank di kabupaten kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala Likert 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu pegawai Bank BUMN (BNI, BRI, dan MANDIRI) di Kabupaten Kebumen dengan karakteristik responden berusia minimal 18 tahun yang belum memiliki produk iPhone X dan mengetahui informasi tentang spesifikasi dan keunggulan produk iPhone X serta pegawai Bank yang berniat dalam menggunakan *smartphone* mewah. Teknik pengumpulan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dan diterapkan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada masyarakat pendatang di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, dan analisis jalur dengan bantuan program *SPSS for windows versi 21.0*.

Hasil penelitian ini pada substruktural 1 menunjukkan bahwa *country of origin* dan *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception*. Hasil penelitian pada persamaan substruktural 2 menunjukkan bahwa *country of origin*, *lifestyle*, dan *luxury brand perception* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Besarnya pengaruh *country of origin* dan *lifestyle* terhadap *luxury brand perception* pada substruktural 1 sebesar 51,6% dan besarnya pengaruh *country of origin*, *lifestyle* dan *luxury brand perception* terhadap *purchase intentions* pada substruktural 2 sebesar 60,5%. Pengaruh *luxury brand perception* terhadap *purchase intention* pada responden lai-laki lebih kuat dibandingkan pada responden perempuan.

**Kata kunci:** *country of origin*, *lifestyle*, *luxury brand perception*, *purchase intention*, analisis uji jalur & uji moderasi.

**Abstract**

This study aims to examine and analyze the influence of country of origin and lifestyle on the purchase intention of iphone x products with luxury brand perception as a mediating variable and the role of gender as a moderating variable in bank employees in Kebumen district. Data collection was carried out using a questionnaire using a Likert 4 optional scale. The population of this study are employees of state-owned banks (BNI, BRI, and MANDIRI) in Kebumen with characteristics of respondents aged at least 18 years who do not have an iPhone X product and know information about the specifications and advantages of the iPhone X product and Bank employees who intend to use smartphones luxury. The sample collection technique is using nonprobability sampling technique and purposive sampling technique is applied. This study took a sample of 100 respondents in the immigrant community in Kebumen Regency. Data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques include validity, reliability, classic assumption, hypothesis testing, correlation analysis, and path analysis with the help of SPSS for windows version 21.0.

The results of this study in substructural 1 show that country of origin and lifestyle partially have a positive and significant effect on luxury brand perception. The results of the research on substructural equation 2 show that country of origin, lifestyle, and luxury brand perception partially have a positive and significant effect on purchase intention, the magnitude of the influence of country of origin and lifestyle on luxury brand perception on substructural 1 is 51.6% and the magnitude of influence country of origin, lifestyle and luxury brand perception of purchase intentions in substructural 2 of 60.5%. The influence of luxury brand perception on purchase intention on other respondents is stronger than on female respondents.

Keywords: country of origin, lifestyle, luxury brand perception, purchase intention, path test analysis & moderation test

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk *iPhone X* Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”**  
**(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

## **PENDAHULUAN**

Industri telekomunikasi Indonesia saat ini menjadi segmen industri yang tumbuh besar dan berkembang pesat. Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan berupaya memenangkan persaingan dengan cara menghasilkan produk yang memang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah diikuti oleh semakin meningkatnya produksi *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni dan juga berperan penting dalam banyak aspek dalam kehidupan manusia. Fitur-fitur dan spesifikasi tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan banyak manfaat dalam membantu menyelesaikan pekerjaannya.

Kemunculan teknologi *smartphone* membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan semakin ketat pula persaingannya. Saat ini di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, diantaranya Samsung, Huawei, iPhone, Xiaomi, Oppo, Vivo dan lain sebagainya yang menunjukkan keunggulan dan spesifikasinya masing-masing. Perusahaan tersebut memproduksi produk-produk pendukung komunikasi dan juga pendukung gaya hidup (*lifestyle*). Konsumen yang mempunyai gaya hidup yang tinggi membutuhkan *brand* yang tinggi pula. Dengan adanya konsumen yang seperti ini memperlihatkan bahwa penggunaan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi melainkan juga untuk menunjang gaya hidup.

Hasil survei dari *International Data Corporation (IDC)*, penjualan *smartphone* secara global sedang mengalami penyusutan karena tertekan oleh kenaikan harga di tengah pasar yang semakin jenuh. *International Data Corporation (IDC)* menyatakan penjualan *smartphone* sepanjang kuartal II/2018 merosot 1,8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, dari 348,2 juta unit menjadi 342 juta unit ([gadget.bisnis.com](http://gadget.bisnis.com)). Meski tidak mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, berdasarkan data dari *mobile vendor market share worldwide* September 2018 bahwa produsen *smartphone* raksasa Samsung masih menguasai 30,8% pasar *smartphone* dunia. Pada posisi kedua oleh produsen Apple dengan angka 20,63% dibawah produk Samsung, diikuti tiga produsen asal Cina, Huawei, Xiaomi, dan Oppo.

Angka penjualan merek Apple secara global menempati posisi *runner up* diatas tiga produsen asal Cina (Huawei, Xiaomi, dan Oppo). Namun pada kenyataannya *smartphone* Apple di Indonesia tidak begitu sukses. Meskipun Apple adalah perusahaan asal Amerika Serikat yang dipercaya akan kualitasnya, pilihan masyarakat Indonesia yang menjadikan merek *smartphone* Samsung tetap mendominasi tertinggi dan tiga merek asal Cina. Hal ini dibuktikan dari hasil *mobile vendor market share Indonesia* September 2018 yang menunjukkan sebanyak 26,09% masyarakat menyatakan Samsung sebagai merek *smartphone* pilihannya

sedangkan *smartphone* keluaran Apple hanya dipilih sebanyak 4,87% masyarakat Indonesia.

Dalam penelitian ini dipilihnya produk *smartphone* iPhone X, karena iPhone X adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc terletak di jantung Silicon Valley, Cupertino, California. *Smartphone* buatan Apple memiliki keunggulan tersendiri dari Android yang ditinjau dari aplikasi dimana para pengembang gemar merilis aplikasi di Apple Appstore untuk perangkat berbasis IOS, sementara aplikasi Android akan menyusul setelah pengembang merilis untuk aplikasi IOS. Ditinjau dari segi desain, *smartphone* Android diproduksi oleh banyak vendor, sehingga tidak memiliki ciri khas tertentu yang membuat Android menjadi ikonik. Sedangkan iPhone yang hanya diproduksi oleh Apple.

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai peneliti dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *luxury brand perception* produk iPhone X pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen, mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *luxury brand perception* produk iPhone X pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen, mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk iPhone X pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen, mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* produk iPhone X pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen, mengetahui dan menganalisis pengaruh *luxury brand perception* terhadap *purchase intention* produk iPhone X pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh *luxury brand perception* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *gender* produk iPhone X pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen.

Piron, (2000) mengemukakan bahwa niat beli konsumen terhadap barang-barang mewah dan mencolok dipengaruhi oleh *country of origin*. *Country of origin* merek dapat memiliki dampak besar pada evaluasi produk oleh pelanggan dan niat membeli (Al-Aali *et al.*, 2015) dan ini adalah salah satu faktor penting yang membuat pelanggan pertimbangan ketika memilih merek (Murtiasih *et al.*, 2014). *Country Of Origin (COO)* suatu produk yang dikenal dapat mempengaruhi memahami persepsi konsumen dan mengarahkan *consumer* untuk elaborasi kognitif (Pappu *et al.*, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2009:339), konsumen menganggap produk Amerika Serikat sebagai produk yang prestisius. Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa *country of origin* memainkan peran bagian penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dengan menghubungkan asal negara dan produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.

Peningkatan pola gaya hidup individu akibat perkembangan teknologi pada dasarnya telah terjadi di Indonesia. Dewey (2009) menyatakan bahwa, tidak hanya konsumen super kaya yang mampu membeli produk mewah, hal ini dikarenakan jumlah konsumen kini telah meningkat pesat. Karena merek mewah

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone X Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

merupakan simbol selera yang baik dapat mencerminkan kelas sosial konsumen. Chadha & Husband (2006), berpendapat bahwa merek-merek mewah dibuat secara eksklusivitas terbuka untuk konsumen kalangan biasa. Hasilnya, kemewahan dapat dirasakan oleh masyarakat luas saat ini (Kapferer & Bastien, 2009). Hasil penelitian dari Hung *et al.*, (2011) dimana pada model ini ditunjukkan jika suatu proses *purchase intention* dipengaruhi oleh *luxury brand perception* yang dianggap mempunyai peran penting ketika seorang individu memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk dimana mereka juga akan melihat *brand* dari produk yang mereka beli.

Kegiatan spesifik dan pasti dapat diamati tetapi perilaku konsumen dalam niat pembelian yang terjadi sulit diukur (Yi & Wan, 2017). Perilaku konsumen dalam niat pembelian produk merek mewah dengan keyakinan dari *brand* yang sudah terkenal dan kualitasnya yang tidak lagi diragukan. Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa pentingnya *lifestyle* memainkan peran bagian penting yang mempengaruhi *luxury brand perception* dengan melihat bagaimana konsumen tertarik dengan suatu produk yang mewah dari merek yang terkenal yang mampu mempengaruhi sikap niat pembelian konsumen.

Pada penelitian ini ditambahkan satu variabel dari *Luxury Brand Perception Framework Model* dari penelitian Hung *et al.*, (2011) yaitu *Luxury Brand Perception* untuk meneliti apa yang menjadi faktor konsumen dalam niatan menggunakan *smartphone* mewah dimana variabel ini lebih menekankan. Hung *et al.*, (2011) membuat model untuk mengetahui sejauh mana niat individu untuk memilih, membeli dan menggunakan merek dari produk yang mereka beli. Model ini merupakan hasil penelitian dari Hung *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa proses *purchase intention* dipengaruhi oleh *luxury brand perception* yang dianggap mempunyai peran penting ketika seorang individu memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk dimana individu juga akan melihat *brand* dari produk yang dibeli. Model untuk menganalisis faktor yang berpengaruh dalam penggunaan *smartphone* mewah dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana perilaku mereka dalam berniat dalam menggunakan *smartphone* mewah (Wibowo, 2016). Peran *gender* diperlukan untuk melihat kategori mana yang lebih aktif dalam niatan menggunakan *smartphone* mewah (Wibowo, 2016). Peneliti berasumsi untuk mengetahui hubungan dari peran *gender* dengan *luxury brand perception* yang berdampak pada perilaku *purchase intention* produk tersebut.

Subyek yang digunakan pada penelitian ini adalah pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Alasan pemilihan ini adalah karena pegawai Bank merupakan konsumen *smartphone* yang tinggi. Hal tersebut karena pegawai Bank mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup yang tinggi. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia menjadikan konsumen lebih selektif dalam membeli *smartphone* karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Konsumen kemudian sangat familiar dengan kata “*made in..*” sehingga ketika melihat

kata “*made in..*” pada produk kemasan, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*made in USA*”, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan *et al.*, 2007) sebagai produk yang memiliki kualitas yang terbaik karena Amerika Serikat merupakan negara berteknologi maju di dunia. Niat pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut.

*Smartphone* telah mempengaruhi cara masyarakat berkomunikasi satu sama lain, menjadi kebutuhan yang dekat baik dalam kehidupan pribadi dan profesional. Dalam konteks *global*, sangat penting untuk pemasar produk merek mewah memahami mengapa konsumen membeli barang mewah, apa yang konsumen percayai, berpikir, dan merasa mewah serta bagaimana konsumen mempersepsikan merek kemewahan yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen yang pada akhirnya memotivasi untuk memilih satu merek daripada yang lain, hal tersebut adalah pilihan merek yang sangat terkait dengan niat pembelian konsumen (Sari & Kusuma, 2014).

Berdasarkan data-data yang ada menunjukkan bahwa terdapat fenomena yang muncul ketika negara asal iPhone *smartphone* Amerika Serikat yang merupakan negara adidaya dan dikenal banyak konsumen sebagai negara yang memiliki teknologi yang bagus namun penjualan produk iPhone di Indonesia termasuk Kabupaten Kebumen masih rendah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai konsep “merek mewah” dengan judul “**Pengaruh *Country of Origin* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone X dengan *Luxury Brand Perception* sebagai Variabel Mediasi serta Peran *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen)”**.”

## **METODE**

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala Likert 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu pegawai Bank BUMN (BNI, BRI, dan MANDIRI) di Kabupaten Kebumen dengan karakteristik responden berusia minimal 18 tahun yang belum memiliki produk iPhone X dan mengetahui informasi tentang spesifikasi dan keunggulan produk iPhone X serta pegawai Bank yang berniat dalam menggunakan *smartphone* mewah. Teknik pengumpulan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dan diterapkan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada masyarakat pendatang di Kabupaten Kebumen. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, dan analisis jalur dengan bantuan program *SPSS for windows versi 21.0*.

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk *iPhone X* Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”**  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **Gambaran Umum Responden**

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Analisis deskriptif ini diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap pegawai Bank BUMN (BNI, BRI, dan MANDIRI) di Kabupaten Kebumen yang berniat dalam menggunakan *smartphone* mewah. dengan karakteristik responden berusia minimal 18 tahun, pendapatan per bulan minimal < Rp.5.000.000, belum memiliki produk *iPhone X*, mengetahui informasi tentang spesifikasi dan keunggulan produk *iPhone X*. Pembahasan analisis hasil ini dimulai dari keterangan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Kemudian analisis statistik, analisis jalur, dan analisis moderasi beserta dengan pengujiannya, adapun hasil penelitian yang dilakukan.

### **ANALISIS STATISTIK**

#### **Uji Validitas**

Nilai korelasi pada kolom  $r_{hasil}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1966 dengan tingkat signifikansi sebesar kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai pada kuesioner variabel *country of origin*, *lifestyle*, *luxury brand perception*, dan *purchase intention* dinyatakan valid atau sah.

#### **Uji Reliabilitas**

Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *country of origin* sebesar 0,593, *lifestyle* sebesar 0,784, *luxury brand perception* sebesar 0,740, dan *purchase intention* sebesar 0,661, maka berdasarkan perhitungan tersebut seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai *cronbach's alpha* variabel *country of origin* dan *purchase intention* termasuk dari skala *alpha* antara 0,50-0,70 yang berarti variabel tersebut memiliki status reliabilitas moderat serta nilai *cronbach's alpha* variabel *lifestyle* dan *luxury brand perception* termasuk dari skala *alpha* antara 0,70-0,90 yang berarti variabel tersebut memiliki status reliabilitas tinggi.

### **UJI ASUMSI KLASIK**

#### **Uji Normalitas**

Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada substruktural 2 memenuhi asumsi normalitas.

#### **Uji Multikolinieritas**

Pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF untuk variabel *country of origin* (X1) dan *lifestyle* (X2) serta variabel *country of origin* (X1), *lifestyle* (X2), dan *luxury brand perception* (Y1) tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa model regresi substruktural 1 & 2 ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model tersebut dapat dipakai.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada substruktural 1&2 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **UJI HIPOTESIS**

#### **Uji Parsial (t)**

##### a. Pengaruh *country of origin* terhadap *luxury brand perception*

Berdasarkan hasil uji t substruktural 1 menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *country of origin* (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh angka  $t_{hasil}$  sebesar  $6,181 > 1,984$ , maka *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *luxury brand perception*, sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen.

##### b. Pengaruh *lifestyle* terhadap *luxury brand perception*

Berdasarkan hasil uji t substruktural 1, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *culture* (X2) sebesar  $0,007 < 0,05$  dan diperoleh angka  $t_{hasil}$  sebesar  $2,778 > 1,984$ , maka *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *luxury brand perception*, sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen.

##### c. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t substruktural 2, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *country of origin* (X1) sebesar  $0,004 < 0,05$  dan diperoleh angka  $t_{hasil}$  sebesar  $2,937 > 1,984$ , maka *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pegawai Bank di Kabupaten Kebumen.

##### d. Pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji substruktural 2, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *culture* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh angka  $t_{hasil}$  sebesar  $5,145 > 1,984$ , maka *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pegawai Bank di Kabupaten Kebumen.

##### e. Pengaruh *luxury brand perception* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji substruktural 2, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *culture* (X2) sebesar  $0,036 < 0,05$  dan diperoleh angka  $t_{hasil}$  sebesar  $2,123 > 1,984$ , maka *luxury brand perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya *luxury brand perception* berpengaruh positif dan signifikan

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk *iPhone X* Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

terhadap *purchase intention* pegawai Bank di Kabupaten Kebumen.

**Uji Koefisien Determinasi**

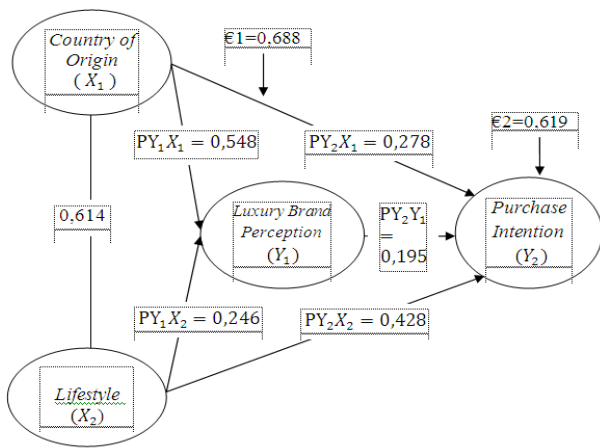
*Adjusted R Square* pada substruktural 1 sebesar 0,516 yang berarti sebesar 51,6% variabel *luxury brand perception* dipengaruhi oleh variabel bebas *lifestyle* dan *country of origin* sedangkan sisanya sebesar 48,4% (100% - 51,6%) dan pada substruktural 2 besar *Adjusted R Square* sebesar 0,605 yang berarti sebesar 60,5% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel bebas *luxury brand perception*, *lifestyle*, dan *country of origin* sedangkan sisanya sebesar 39,5% (100% - 60,5%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**ANALISIS KORELASI**

Koefisien korelasi atau nilai  $r_{hasil} > r_{tabel}$  interpretasi maka, korelasi antara *city branding* (X1) dengan *culture* (X2) sebesar 0,614 > 0,50 - 0,75 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, hubungan antara *country of origin* (X1) dengan *lifestyle* (X2) pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen adalah korelasi yang kuat dan signifikan.

**ANALISIS JALUR**

**Diagram Jalur**



Dapat dijelaskan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh sebesar 0,548 terhadap *luxury brand perception*, variabel *lifestyle* berpengaruh sebesar 0,246 terhadap *luxury brand perception*, variabel *country of origin* berpengaruh sebesar 0,278 terhadap *purchase intention*, variabel *lifestyle* berpengaruh sebesar 0,428 terhadap *purchase intention*, dan variabel *luxury brand perception* berpengaruh sebesar 0,195 terhadap *purchase intention*. Korelasi antara variabel *country of origin* dengan *lifestyle* adalah 0,614. Nilai residual atau error sebesar 0,688 menunjukkan bahwa *luxury brand perception* pada pegawai Bank yang tidak dapat dijelaskan oleh *country of origin* dan *lifestyle* sebesar 0,688 (68,8%). Nilai residual atau error sebesar 0,619 menunjukkan bahwa *purchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh *country of origin*, *lifestyle*, dan *luxury brand perception* sebesar 0,619 (61,9%).

**ANALISIS PENGUJIAN VARIABEL MODERATOR**

Hasil output SPSS 21.0 ketiga persamaan regresi, dengan membandingkan nilai *R Square* untuk regresi observasi *gender* laki-laki sebesar 0,484 dan *R Square* untuk regresi observasi *gender* perempuan sebesar 0,331, maka dapat disimpulkan bahwa *gender* merupakan variabel moderator. Pengaruh *luxury brand perception* terhadap *purchase intention* pada responden laki-laki lebih kuat dibandingkan pada responden perempuan.

**IMPLIKASI MANAJERIAL**

**Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Luxury Brand Perception* Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Negara asal dikenal oleh individu mampu menghasilkan kesan positif, menciptakan pengaruh yang bernilai dan prestisius terhadap produk iPhone X yang dihasilkan negara produsen (Amerika Serikat), maka akan semakin tinggi pula persepsi individu terhadap merek tersebut terkesan mewah. *Country of origin* memainkan peran bagian penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dengan menghubungkan asal negara dan produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Diana Sari & Brata Kusuma (2014) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception*.

**Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Luxury Brand Perception* Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi peningkatan pola gaya hidup individu akibat perkembangan teknologi yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapatannya oleh individu dalam mendeskripsikan perasaan positif yang kuat ketika apabila produk iPhone X yang dijual sesuai dengan yang diharapkan, maka kebutuhan *lifestyle* dari individu dipersepsikan baik, menciptakan pengaruh yang bernilai dan memuaskan akan merek mewah semakin tinggi pula.

Perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengamati kondisi sosial di pasaran karena tidak hanya konsumen super kaya yang mampu membeli produk mewah, hal ini dikarenakan jumlah konsumen kini telah meningkat pesat. Merek mewah merupakan simbol selera yang baik dapat mencerminkan kelas sosial konsumen sehingga merek-merek mewah dapat dibuat secara eksklusivitas terbuka untuk konsumen kalangan biasa agar hasilnya, kemewahan dapat dirasakan oleh masyarakat secara luas baik di Negara maju maupun berkembang. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Yi Hsu dan Wan Jhen Hsu (2017) yang

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone X Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception*.

**Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Negara asal produk iPhone X yang dihasilkan oleh Amerika Serikat mempunyai kesan baik maka niat beli konsumen akan semakin tinggi untuk membeli produk yang berasal dari negara tersebut. Hal ini diambil ketika individu hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan. Niat pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Niat beli individu terhadap barang-barang mewah dipengaruhi oleh *country of origin*, oleh karena itu perusahaan dapat memahami perilaku individu mengapa individu membeli barang mewah, apa yang individu percayai, berpikir, dan merasa mewah yang berdampak pada perilaku pembelian yang pada akhirnya memotivasi untuk memilih satu merek daripada yang lain, hal tersebut adalah pilihan merek yang sangat terkait dengan niat pembelian individu. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Chih-Ching Yu, Pei-Jou Lin, and Chun-Shuo Chen (2013) dan M. Olga Febriyan Mirza (2018) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pola gaya hidup individu dalam mengevaluasi dan mengekspresikan karakteristik perilaku yang memiliki modernitas di dalamnya dibandingkan dengan kepribadian, lebih elaboratif daripada norma pribadi dan memiliki dampak yang kuat pada perilaku konsumen akan suatu produk yang terkenal, maka semakin tinggi niat pembelian serta kesediaan individu dalam membeli suatu produk. Perusahaan agar terus mengembangkan desain artistik, aplikasi dan fitur-fitur lainnya yang mumpuni sehingga produk-produk yang diciptakan berkualitas tinggi dan berdampak positif dengan *brand* ciri khasnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Tufail et al., (2018) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Pengaruh *Luxury Brand Perception* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa *luxury brand perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai merek mewah dapat menyebabkan niat dan pertimbangan yang lebih tinggi

untuk membeli produk mewah. Merek yang sangat bernilai sehingga menyebabkan dengan sendirinya akan menggambarkan suatu prestise bagi penggunanya. dan mampu mempengaruhi pilihan individu. Persepsi merek mewah yang dibangun oleh variabel seperti merek mewah identik dengan harga yang mahal, kualitas yang bagus, nilai kegunaan, serta dapat memberikan nilai yang mengesankan dihadapan orang lain, oleh karena itu harus diamati secara berkala untuk mencegah kerugian karena perubahan tren.

Dengan mengetahui faktor dominan yang membangun pasar tertentu perspektif terhadap produk mewah, perusahaan dapat menciptakan upaya yang efektif dan efisien agar dapat memenuhi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan berdasarkan karakteristik. Hal ini dapat dikatakan sebagai persepsi kemewahan suatu produk yang dikaitkan dengan kepribadian masing-masing individu. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Monica Widjaja, Mustika Sufiati Purwanegara (2016) yang menyatakan bahwa *luxury brand perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Pengaruh *Luxury Brand Perception* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimoderasi Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa *gender* merupakan variabel moderator. Pengaruh *luxury brand perception* terhadap *purchase intention* pada responden laki-laki lebih kuat dibandingkan pada responden perempuan pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian responden, laki-laki lebih mementingkan negara asal *smartphone* yang terdapat di luar negeri. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri pada pengguna. Masing-masing gender laki-laki dan perempuan memproses dan menanggapi karakteristik produk dengan cara yang berbeda (dalam menghargai produk untuk alasan emosional dan simbolis, serta dicirikan oleh subjektivitas dan intuisi konsumen).

Oleh karena itu, perusahaan agar memperhatikan dan menganalisis faktor yang berpengaruh dalam penggunaan *smartphone* mewah dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana perilaku mereka dalam berniat dalam menggunakan *smartphone* mewah karena peran *gender* diperlukan untuk melihat kategori mana yang lebih aktif dalam niatan menggunakan *smartphone* mewah. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Aditya Wibowo, S.M.B dan Dr. Maya Ariyanti, SE., MM (2018) yang menyatakan bahwa *gender* terbukti sebagai variabel moderator yang mempengaruhi *luxury brand perception* terhadap *purchase intention*.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai “Pengaruh *Country of Origin*

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone X Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone X dengan *Luxury Brand Perception* sebagai Variabel Mediasi serta Peran *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen)” dengan jumlah 100 responden, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis data 100 responden pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen, data karakteristik responden berdasarkan skala usia 24-28 tahun, dengan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki serta tingkat pendidikan S1 dan setara berstatus sebagai pegawai Bank BRI saat ini.
2. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa Negara asal dikenal oleh individu mampu menghasilkan kesan positif sehingga menciptakan pengaruh yang bernilai dan prestisius terhadap produk iPhone X yang dihasilkan negara produsen (Amerika Serikat) maka persepsi individu terhadap merek tersebut terkesan.
3. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *luxury brand perception* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan peningkatan pola gaya hidup individu akibat perkembangan teknologi yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapatannya oleh individu dalam mendeskripsikan perasaan positif yang kuat ketika apabila produk iPhone X yang dijual sesuai dengan yang diharapkan, maka kebutuhan *lifestyle* dari individu dipersepsikan baik, menciptakan pengaruh yang bernilai dan memuaskan akan merek mewah yang menjadikan persepsi merek mewah individu terbentuk.
4. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan Negara asal produk iPhone X yang dihasilkan oleh Amerika Serikat mempunyai kesan baik maka niat beli konsumen akan semakin tinggi untuk membeli produk yang berasal dari negara tersebut. Hal ini diambil ketika individu hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan. Niat pembelian terbentuk karena dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut.
5. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan pola gaya hidup individu dalam mengevaluasi dan mengekspresikan karakteristik perilaku yang memiliki modernitas di dalamnya dibandingkan dengan kepribadian, lebih elaboratif daripada norma pribadi dan memiliki dampak yang kuat pada perilaku konsumen akan suatu produk yang terkenal, maka semakin tinggi niat pembelian serta kesediaan individu dalam membeli suatu produk.
6. *Luxury brand perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen. Hal ini dikarenakan nilai merek mewah dapat menyebabkan niat dan pertimbangan yang lebih tinggi untuk membeli produk mewah. Kemewahan memungkinkan adanya

variasi opini yang berbeda dari masyarakat, karena ada kalangan masyarakat yang memang membeli suatu produk tersebut dikarenakan persepsi individu terhadap merek tersebut terkesan mewah atau ada juga kalangan masyarakat yang berpersepsi bahwa setiap produk yang berlabel *brand luxury* selalu memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan merek - merek lainnya. Merek yang sangat bernilai sehingga menyebabkan dengan sendirinya akan menggambarkan suatu prestise bagi penggunaannya. dan mampu mempengaruhi pilihan individu.

7. Untuk variabel moderator, *gender* terbukti memperlemah dan memperkuat variabel *luxury brand perception* terhadap *purchase intention* dan mayoritas yang memperkuat adalah kelompok laki-laki.
8. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *luxury brand perception* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen adalah *country of origin* karena nilai koefisien lebih besar dengan variabel lain dengan nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,548
9. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pegawai Bank di Kabupaten Kebumen adalah *lifestyle* karena nilai koefisien lebih besar dengan variabel lain dengan nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,428.
10. Variabel *lifestyle* merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap *luxury brand perception* dengan nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,246.
11. Variabel *luxury brand perception* merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai *standardized coefficients Beta* sebesar 0,195.

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian tentang Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai “Pengaruh *Country of Origin* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* Produk iPhone X dengan *Luxury Brand Perception* sebagai Variabel Mediasi serta Peran *Gender* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pegawai Bank di Kabupaten Kebumen)” dengan jumlah 100 responden, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan Apple dapat lebih memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *country of origin* mengingat bahwa variabel *country of origin* merupakan variabel dominan terhadap *luxury brand perception*. Dimasa modern seperti sekarang ini konsumen dapat mengetahui dengan mudah berbagai hal mengenai produk dengan cepat melalui internet, oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami dan meningkatkan kegiatan iklan atau promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti *YouTube* secara masif atau sumber informasi (televisi) dengan selebriti *endoser* yang mumpuni untuk menguatkan identitas negara asal dan juga menampilkan konsep *online review* yang sesuai dengan produk perusahaan sebagai pengembangan strategi pemasaran.

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone X Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *lifestyle* dengan memperhatikan *trend* yang ada di masyarakat, kesesuaian harga yang bisa dijangkau oleh konsumen sehingga semakin tinggi niat pembelian serta kesediaan individu dalam membeli suatu produk karena setiap gaya hidup individu dalam mengevaluasi dan mengekspresikan karakteristik perilaku yang memiliki modernitas berbeda-beda. Mengingat bahwa pada penelitian ini variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi niat pembelian dan mempunyai pengaruh kecil mempengaruhi *luxury brand perception*.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat mengevaluasi dan mengamati secara berkala untuk mencegah kerugian karena perubahan trend. Dengan mengetahui faktor dominan yang membangun pasar tertentu perspektif terhadap produk mewah, perusahaan dapat menciptakan upaya yang efektif dan efisien agar dapat memenuhi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan berdasarkan karakteristik. Hal ini dapat dikatakan sebagai persepsi kemewahan suatu produk yang dikaitkan dengan kepribadian masing-masing individu sehingga menimbulkan persepsi bahwa setiap produk yang berlabel *brand luxury* selalu memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan merek - merek lainnya. Niat pembelian terbentuk karena dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Mengingat bahwa *luxury brand perception* merupakan faktor yang menjadi prioritas utama tetapi memiliki pada penelitian ini mempunyai nilai yang berpengaruh kecil terhadap *purchase intention*.
4. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal bagi kajian sejenis. Penelitian lanjutan mengenai kajian ini sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai faktor-faktor lain yang belum terungkap di penelitian ini misalnya *online consumer review* yang pernah diteliti oleh kanitra & kusumawati (2018).

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas pada *country of origin*, *lifestyle*, *luxury brand perception*, dan *purchase intention* serta *gender* pada pegawai Bank BUMN (BNI, BRI, dan Mandiri) di Kabupaten Kebumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ajzen, I. and Fishbein, M. 2000. “Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes.” *European Review of Social Psychology*, Vol. 11, No. 1, pp.1–33

Al-Aali, A., Randheer, K. and Hasin, S. 2015 “Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions? A conceptual model of consumer perceptions.” *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25, No. 4, pp.627–640

Anisa, R., Rohman, F., & Noermijati. 2014. “Alasan Gaya Hidup Konsumen dalam Mengonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah.” *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol 12 No , pp 521-530

Anitha, N. 2016. “Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making Withspecial Reference To Organized Retail Formats In Chennai.” *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 7(1), 85

Azizah, M.E., Hadi, M. 2018. “Pengaruh *Lifestyle* Dan *Selebgram* (Selebriti *Endorser* Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741

Bachmann, F., Walsh, G., & Hamme, E.K. 2018. “Consumer Perceptions of Luxury Brands: An Owner-Based Perspective.” *European Management Journal*. doi: 10.1016/J.Emj.2018.06.010

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. 2009. “Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand.” *California Management Review*, 52(1), 45-66

Bilkey, W.J. and Nes, E. 1982. “Country-of-origin effects on product evaluations.” *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Spring, pp. 131-41

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. 2005. *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Thomson Learning

Busler, Michael. 2002. Product Differentiation, Celebrity Endorsement and The Consumer ‘s Perception about Quality. unpublished doctoral thesis

Cateora, P. R., and Graham, J.L. 1999. *International Marketing. (1st Ed)*, McGraw-Hill, Boston, MA

Chada, R., & Husband, P. 2006. “The Cult of the Luxury Brand : Inside Asia’s Love Affair with Luxury.” Londra : Nicholes Brealey

Chen, C. H., Lin, M. H. 2018. “A Study on the Correlations among Product Design, Statistics Education, and Purchase Intention – A Case of Toy Industry.” *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Edu.*, 14(4):1189-1195

Chovanova, H. *et al.* 2015. “Impact of Brand on Consumer Behavior. ScienceDirect.” *Economics and Finance*, 34 ( 2015 ) 615 – 621

Crosno, J., Freling, T. H., & Skinner, S. J. 2009. “Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluation.” *Journal of Psychology & Marketing*, V. 26, N. 2, pp 91-121

Dewey D. 2009. “The impact of the current economic crisis.” Available at <http://beta.luxurysociety.com/articles/2009/06/the-impact-of-the-currenteconomic-crisis>



**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Iphone X* Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

- Djan, I., & Ruvendi, R. 2006. “Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone Dikalangan Mahasiswa.” *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, 2(1)
- Dubois, B. & Duquesne, P., 1993, “The market for luxury goods: Income versus culture.” *European Journal of Marketng* 27(1), 35–44. doi.org/10.1108/03090569310024530
- Dubois, Bernard., & Gilles, Laurent. 1994. “Attitudes Towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, in Siew Leng Leong and Joe Cole (Eds).” *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, Provo, UT, Association for Consumer Research.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Mode.” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- . 1995. *Consumer Behavior*. Edisi kedua terjemahan binarupa aksara. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fournier, S., 1998. “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research.” *J. Consum. Res.* 24, 343–37
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa butir untuk instrument*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Halder, P., et al. 2016. “The Theory of Planned Behavior model and students intentions to use bioenergy: A cross-cultural perspective.” *Renewable Energy*, 89, 627- 635. doi:10.1016/j.renene.2015.12.023
- Hennigs, N. et al. 2013. “Unleashing The Power Of Luxury: Antecedents Of Luxury Brand Perception And Effects On Luxury Brand Strength.” *Journal of Brand Management*, Vol. 20, 8, 705–715
- . 2009. “Value-Based Segmentation Of Luxury Consumption Behavior.” *Journal Psychology & Marketing* 26(7): 625–651
- Henry, P., 2002. “Systematic variation in purchase orientations across social classes.” *J.Consum. Mark.* 19 (5), 424–438
- Hsu, W.C., Hsien, H.Y. & Hsu, C.H., 2014. “LifeStyle and Leisure Attitude.” *Journal of Business Administration*, 19(2), 27-52
- Hsu, Y., & Hsu, W.J. 2017. “The Impact of Crossover Clothing Brand on Consumer Purchase Intention.” *International Review of Management and Business Research*, Vol. 6 Issue.1, 105-121
- Hung, K., et al. 2011. “Antecedents of luxury brand purchase intention.” *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 456-467
- Izzuddin, S., Mawardi, M.K., Bafadhal, A.S. 2018. “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas Serta Dampaknya Kepada Minat Beli Sepatu Wakai (Survei Online Pada Masyarakat Kuala Lumpur Malaysia).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 64 No. 1, 188-194
- J, Avery. 2012. “Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending.” *Intern. J. of Research in Marketing*, 29 322–336
- Jaffe, Eugene D and Israel D. Nabenzahl. 2001. *National image and competitive advantage : the theory and practice of country –of – origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- Kanitra, A.R., Kusumawati, A. 2018. “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo *Smartphone*).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No.1 Agustus 2018
- Kapferer, J.N., and V., Bastien. 2009. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brand*. London : Kogan Page
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Keegan, Warren J. dan Mark C. Green. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Khalid, N.R., et al. 2018. “Cosmetic For Modern Consumer: The Impact Of Self Congruity On Purchase Intention.” *International Journal Of Asian Social Science*, Vol. 8, No. 1, 34-41
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk Iphone X Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laroche, et al. 2005. “The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products.” *International Marketing Review*, Vol 2, No. 1
- Lazer, W. 1963. “Lifestyle Concepts and Marketing”, in S. Greyser (ed.) *Towards Scientific Marketing*. Chicago: *American Marketing Association*. Ed,140-151
- Listiana, Erna, dan Elida, Sri Syabanita. 2014. “Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik).” *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 29, No. 1, Januari 2014, pp.1 – 14
- Listiana, Erna. 2012. “Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen.” *Jurnal Administrasi Bismis: FISIP UNPAR*, Vol 8, No. 1, 28-29
- Miller, K.W., & Mills, M.K. 2011. “Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market.” *Journal of Business Research*, 1-9
- Mirza, M.O.F. 2018. “Pengaruh *Country Of Origin* Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Iphone 6+ ( Studi Pada Pengunjung Di Wtc Surabaya).” *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 6, No. 4, 93-100
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. 2007. “Does image of country-of-origin matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian Metode dan Analisis*. Semarang: CV. Agung
- Murtiasih, S., Sucherly, S. and Siringoringo, H. 2014. “Impact of country of origin and word of mouth on brand equity.” *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32, No. 5, pp.616–629
- Mysen, A. G. 2015. *Smart products: An introduction for design students*. Norwegian University of Science and Technology, Department of Product Design. <https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikel.pdf/6f72baa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec>
- Napoli, J., & Ewing, M. T. 2001. The Net generation: An analysis of lifestyles, attitudes, and media habits. *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 21-34
- Niclas P. R. 2015. “An approach to product development with scenario planning: The case of aircraft design.” *Futures*, 71, 11-28. doi:10.1016/j.futures.2015.06.001
- O’Cass, A. and Frost, H. 2002. “Status brands: Examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption.” *Journal of Product and Brand Management* 11(2): 67–88
- Pappu, R., P.G. Quester and R.W. Cooksey. 2006. “Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships Some Empirical Evidence.” *Eur.J. Market.*, 40(5/6): 696-717
- Perez, A., & del Bosque, I.R. 2013. “Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions.” *J. Psychol. Mark.* 30 (10), 903–917
- Piron, F. 2000. “Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products.” *Journal of Consumer Marketing*, 17, 308-317
- Sallot, L.M. 2002, “What the public thinks about public relations: An impression management experiment.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79(1), 150–172. doi.org/10.1177/107769900207900111
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari D., Kusuma B. 2014. “Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand.” *Asean Marketing Journal*, Vol.VI - No. 1, 50-63
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman L., & Kanuk, L. 2006. *Consumer Behavior* (9th Ed.). NJ: Prentice Hall
- Schiffman, L.G. & L.K. Laslie, 2010. *Consumer behavior 10th Edn.*, Global Edition. New York City: Pearson Education. pp: 592
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks
- Schweiger, G., Otter, T., Strebinger, A. 1997. “The Influence of Country of Origin and Brand on Product Evaluation and the Implications thereof for Location Decisions.” *CEMS Business Review*, vol.2, pp. 5-26
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*. Jakarta: Kencana

**“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Iphone X* Dengan *Luxury Brand Perception* Sebagai Variabel Mediasi Serta Peran *Gender* Sebagai Variabel Moderasi”  
(Studi Pada Pegawai Bank Di Kabupaten Kebumen)**

- Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek. Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tufail, H.S., et al. 2018. “Impact of Life Style and Personality on Online Purchase Intentions of Internal Auditors through Attitude towards Brands.” *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 7, No.3 72-83
- Ulgado, Francis M. and Moonkyu Lee. 1998. “The Korean versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products,” *Psychology and Marketing*, 15, 6 (September), pp. 595-614
- Vigneron, Franck., and Johnson, Lester, W. 2004. “Measuring Perception of Brand Luxury.” *Journal of Brand Management* 11 (6)
- Wibowo, A., Ariyanti, M. 2016. “Perilaku Penggunaan Smartphone Mewah Dengan Menggunakan Model Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Di Kota Bandung.” *e-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.2, 1508-1515
- Wicaksono, A., et al. 2018. “Pengaruh *International Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna *Iphone* Di Indocell Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57 No. 2 (April) 170-179
- Widjaja, M., Purwanegara, M.S. 2016. “Consumer Attitude Towards Gray Market In Indonesia.” *Smart Collaboration For Business In Th Technology And Information Industries*, 46-52
- Wiedmann, K.-P., Hennings, N., & Siebels, A. 2007. “Measuring consumers’ luxury value perception: A cross-cultural framework.” *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1–21
- \_\_\_\_\_. 2009. “Value-Based Segmentation Of Luxury Consumption Behavior.” *Psychology & Marketing*, 26(7): 625–651
- Wright, R. 2006. *Consumer Behaviour*. Hampshire: Cengage Learning EMEA
- Yasin, N., Noor, M. Nasser & Mohamad, O. 2007. “Does image of country-oforigin matter to brand equity.” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1: 38-48
- Yu, C.C., Lin P.J., & Chen, C.S. 2013. “How Brand Image, Country Of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users’ Purchase Intention.” *Social Behavior And Personality*, 41 (4), 599-612
- Zeithaml, V. 1988. “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.” *Journal of Marketing*, 52, 2-22
- <http://gadget.bisnis.com/read/20180802/280/823441/pasar-smartphone-semakin-menyusut>. diakses 10 Oktober 2018
- <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>. diakses 10 Oktober 2018
- <http://industri.bisnis.com/read/20180201/101/733037/pengguna-perangkat-momobile-di-indonesia-semakin-tinggi-ini-datanya>. diakses 10 Oktober 2018
- <https://gadgetren.com/2018/10/01/lolos-tkdn-iphone-xs-siap-dijual-di-indonesia>. diakses 10 Oktober 2018
- <https://techno.okezone.com/read/2018/09/22/207/1954093/iphone-xs-resmi-dijual-pembeli-rela-antre-semalaman>. diakses 10 Oktober 2018