

# PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP

## MINAT BELI

Muhammad Setiyo

Email: [muhammadsetiyo77@gmail.com](mailto:muhammadsetiyo77@gmail.com)

Susi Widjajani

Email: [susiwijayani@gmail.com](mailto:susiwijayani@gmail.com)

Budiyanto

Email: [budiyantongw@gmail.com](mailto:budiyantongw@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

## ABSTRAK

Pengaruh era globalisasi menjadi salah satu tolak ukur penentu berkembangnya industri pemasaran, salah satunya dibidang kendaraan ringan (sepeda motor). Hal tersebut dapat kita rasakan persaingannya antara merek sepeda motor, yang salah satunya dari negara Jepang. Ketatnya persaingan para produsen kendaraan ringan (sepeda motor) di Indonesia, mendorong perusahaan tersebut untuk selalu mendapatkan pangsa pasar agar dapat terus meningkatkan laba perusahaan, terlebih lagi perusahaan sepeda motor yang berada di Indonesia itu sendiri berasal dari satu negara yang sama, tentunya dengan keadaan tersebut pihak produsen diharuskan untuk membuat atau menciptakan perbedaan (ciri khas) agar produknya dapat diterima dan mudah diingat oleh para konsumennya, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dari calon konsumen dengan memberikan informasi yang baik agar terbentuk *image* yang baik dan kuat sehingga pada akhirnya akan menimbulkan minat beli konsumen. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *country of origin*, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap minat beli secara parsial.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui tentang produk sepeda motor Genio di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *country of origin*, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor Genio di Purworejo secara parsial.

**Kata kunci:** *country of origin*, citra merek, persepsi kualitas, minat beli.

## A. PENDAHULUAN

Pengaruh era globalisasi menjadi salah satu tolak ukur penentu berkembangnya industri pemasaran, salah satunya dibidang kendaraan ringan (sepeda motor). Hal tersebut dapat kita rasakan persaingannya antara merek sepeda motor, yang salah satunya dari negara Jepang. Ketatnya persaingan para produsen kendaraan ringan (sepeda motor) di Indonesia, mendorong perusahaan tersebut untuk selalu mendapatkan pangsa pasar agar dapat terus meningkatkan laba perusahaan, terlebih lagi perusahaan sepeda motor yang berada di Indonesia itu sendiri berasal dari satu negara yang sama, tentunya dengan keadaan tersebut pihak produsen diharuskan untuk membuat atau menciptakan perbedaan (ciri khas) agar produknya dapat diterima dan mudah diingat oleh para konsumennya, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dari calon konsumen dengan memberikan informasi yang baik agar terbentuk *image* yang baik dan kuat sehingga pada akhirnya akan menimbulkan minat beli konsumen.

*Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk, *country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Menurut Mahestu (2007) bahwa *country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu tentang akan suatu produk, dimana persepsi positif atau negatif. Menurut Kotler & Kellers (2009:338) kadang-kadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk negara tersebut. Dalam salah satu studi, konsumen Cina di HongKong menganggap produk AS sebagai produk yang bergengsi, produk Jepang sebagai produk yang inovatif, dan produk Cina sebagai produk yang murah.

Salah satu yang menjadi pemicu terbentuknya minat pembelian adalah citra merek atau *brand image*. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan, yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Menurut Kotler dan Kellers (1993) *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *differensiasi* terhadap produk pesaing. Citra merek tersebut yang sudah tertanam sejak diluncurkan dan diperkenalkan kepada konsumen Indonesia sehingga dikemudian hari kepercayaan itu muncul dan terus secara positif untuk selalu menggunakan motor Genio oleh konsumen Indonesia. Menurut Setiadi (2013) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambarwati, 2006) semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. Menurut Morissan (2007) menyatakan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan urian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap minat beli?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Kajian Teori**

#### a. Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal. (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk.

Rossiter dan Percy (2012) dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

#### b. *Country of origin*

Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *country of origin* adalah *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part*. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen COO tersebut :

1. *Country of origin (COO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor and Katsanis, 1997, dalam Pappu *et al.*,

2006), sedangkan menurut Hanand Tempura (1988) dalam Yassin *et al.* (2007) *country of origin* berarti negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal.

2. *Country Of manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit (Okechuku and Onyemah, 1999, dalam Wong *et al.*, 2008; Chao, 1998, dalam Essoussi and Merunka, 2006).
  3. *Country Of Design (COD)*, merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan (Chao, 1993, dalam Insch and McBride, 2004).
  4. *Country Of Assembly (COA)*, merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan (Chao, 1993, dalam Insch and McBride; Li *et al.*, 2000, dalam Insch and McBride, 2004).
  5. *Country Of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian / komponen produk dibuat (Tse and Lee, 1993, dalam Insch and McBride, 2004).
- c. Citra merek

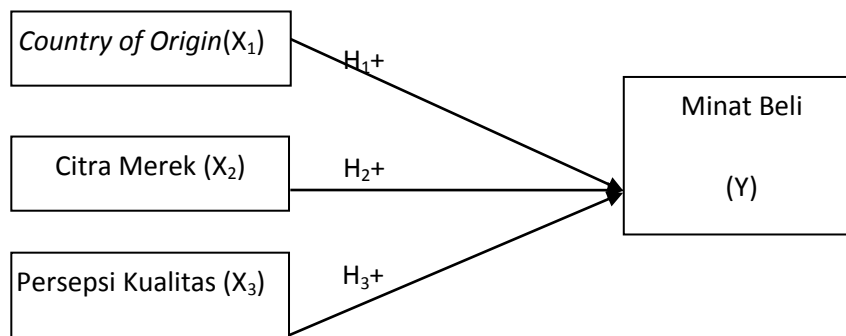
Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta. 2012). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat.

- d. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dibentuk dengan adanya kualitas produk, serta kualitas pelayanan, menurut Umar (2002), *perceived quality* dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja produk, ciri khas produk, dapat dipercaya, daya tahan produk, kemampuan memberikan service, dan apakah produk tampak kualitas.

## 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, secara sistematis dapat dilihat dibawah ini:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

—————> Pengaruh Parsial

## D. Hipotesis

### 1. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli

Menurut Yasin, Noor and Osman (2012:3), citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan dibenak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wang and Yang (2008) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chih *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### 2. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta,2012). Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan

memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nan & Bih (2007) menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Hasil penelitian Haerudin (2010) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli

Pendapat Aaker (1999) dalam Setyawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yassen *et al.*, (2011) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli.

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan, dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

### 2. Rancangan dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Purworejo kepada para pengguna sepeda motor Genio. Waktu ini berlangsung pada bulan Maret 2019 sampai Januari 2020.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian yang dilakukan adalah konsumen yang mengetahui produk sepeda motor Genio di Purworejo. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat Purworejo yang berusia di atas 17 tahun.
- b. Konsumen Purworejo yang mengetahui sepeda motor Genio.

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan atau pertimbangan bahwa 100 responden telah dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti. Menurut Gay & Diehl dalam Kuncoro (2013:126) bahwa banyaknya sampel untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada atau tidaknya hubungan.

#### **4. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan daftar pernyataan tertulis kepada responden dan wawancara.

#### **5. Pengukuran Data**

Hasil dari jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Ghozali (2018:3), pengukuran merupakan suatu proses hal mana suatu angka atau symbol diletakkan pada karakteristik atau property suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan. Menurut Ghozali (2018:47), skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) :1
2. Tidak Setuju (TS) :2
3. Netral (N) :3
4. Setuju (S) :4
5. Sangat Setuju (SS) :5

#### **6. Variabel Penelitian**

1. Variabel Independen
  - a. *Country of origin* (X1)
  - b. Citra Merek (X2)

c. Persepsi Kualitas (X3)

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat beli.

## 7. Definisi Operasional Variabel

### a. *Country of origin* (X1)

Adapun indikator *country of origin* menurut Listiana (2012:31) meliputi:

1. Inovatif negara asal
2. Penguasaan teknologi negara asal
3. Desain produk negara asal
4. Reputasi negara asal
5. Tingkat keragaman negara asal
6. Kreatifitas tenaga kerja negara asal
7. Kualitas tenaga kerja negara asal
8. Negara asal yang ideal untuk dikunjungi

### b. Citra merek (X2)

Menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, dkk. (2016) indikator citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra produk/konsumen (*Product Image*)
3. Citra Pemakai (*User Image*)

### c. Persepsi kualitas (X3)

Menurut Garvin dalam Duriyanto, dkk (2004:98) indikator dari persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Features
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Keandalan
5. Ketahanan
6. Pelayanan
7. Hasil

### d. Minat beli

Menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012:22) untuk mengukur variabel minat beli ada empat indikator, yaitu:



1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

## 8. Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena semua nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) menghasilkan nilai lebih besar dari  $r$  tabel (0,306). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.

### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

## 9. Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (*country of origin*, citra merek, persepsi kualitas) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematika dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

X1 = *Country of origin*

X2 = Citra Merek

X3 = Persepsi Kualitas

e = Error term

## 2. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Menurut Ghozali (2018:98) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen sebagai dasar pengambilan keputusan digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $p\text{-value} > \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c. Apabila *standardized coefficient beta* bernilai positif maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- d. Apabila *standardized coefficient beta* bernilai negatif maka variabel berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS for windows versi 16.0*. Dimana analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) yaitu, *country of origin* (X1), citra merek (X2), dan persepsi kualitas (X3) terhadap satu variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan minat beli (Y). Hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Standardized Coefficient Beta</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Country Of Origin</i> ( $X_1$ )	0,125	0,003	Positif, Signifikan
Citra Merek ( $X_2$ )	0,749	0,00	Positif, Signifikan
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	0,176	0,00	Positif, Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

### 1. Pengaruh *Country of origin* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki nilai beta sebesar 0,125 dengan nilai signifikansi 0,003 yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli sepeda motor Genio.

Hasil ini diperkuat oleh teori dari Menurut Yasin, Noor and Osman (2012:3), citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan dibenak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang oleh Wang and Yang (2008) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chih *et al.* (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki nilai beta sebesar 0,749 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli sepeda motor Genio.

Hasil ini diperkuat oleh teori bahwa, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta,2012). Sebuah merek adalah

seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nan & Bih (2007) menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Hasil penelitian Haerudin (2010) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki nilai beta sebesar 0,749 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Genio.

Hasil ini diperkuat oleh teori Aaker (1999) dalam Setyawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih produk tersebut. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Yassen *et al.*, (2011) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## G. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Country Of Origin*, Citra Merek, Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli sepeda motor Genio, dimana studi dilakukan di Purworejo maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Genio di Purworejo.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Genio di Purworejo.
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Genio di Purworejo.

### 2. Implikasi Penelitian

Berikut ini implikasi hasil penelitian:

- a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan teori *country of origin*, citra merek, persepsi kualitas, minat beli serta menjadi bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh dari *country of origin*, citra merek, persepsi kualitas, minat beli. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang and Yang (2008), Nan & Bih (2007), Yassen *et al.*, (2011)

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country of origin*, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Genio di Purworejo. Hasil ini bisa digunakan oleh Astra Honda selaku produsen motor Genio untuk memperkenalkan produk mereka yang berasal dari Jepang yang terkenal akan teknologinya, selain itu kedudukan citra merek yang belum terkenal untuk terus diperkenalkan kepada konsumennya, dengan persepsi kualitas yang baik, serta kinerja dari Astra Honda guna untuk meningkatkan minat beli pada sepeda motor Genio tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E.Desi dan Astuti, Sri Rahayu Tri, 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Aset*
- Atika. 2018. Pengaruh Negara Asal, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli. Skripsi, Tidak Diterbitkan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Lampung
- Darmadi, Durianto. Sugiarto, Lie. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Darmadi, Durianto. Sugiarto, Sitingjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Febryan, Fandy. 2010. *The Power Of Selling*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hananto, Kitto. 2015. Pengaruh Brand Image dan County Of Origin Terhadap Minat Pembelian Iphone. *Jurnal*

- Herdiana, Tri dan Alamsyah, Doni, Purnama. 2017. Country Of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, (1), 31-34
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga
- Listiana, Erna 2012. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No.1: hal 21-47
- Permana, Magyar, Slamet dan Haryanto, Jony, Oktavian. 2014. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*. Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014:365-380
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Saino, Veni, Rafida. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomoro Selluler Kota Madiun. *Jurnal*
- Sarah. 2018. Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli. Skripsi, Tidak Diterbitkan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan
- Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yustin, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Diponegoro *Journal Of Management*. Vol 1, no, pp 3-4
- Supriyadi., et.al. 2016 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang) *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 3. Number 1. Pp. 135-144
- Taqwa, Imam Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli mobil Toyota Di Yogyakarta. *Jurnal*
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Yanthi, Kadek, Pratita dan Jatra, I, Made, 2015. Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.11,2015