

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*,
BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN**

Magyar Slamet Permana dan Jony Oktavian Haryanto

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga dan
Podomoro University, Jakarta*

Email: jony.haryanto@podomorouniversity.ac.id

Abstract: At present, the development of technology becomes intense among notebook manufacturers. They compete to create advantages in product markets. When people buy a product, consumers do not just look at the advantages it offers, but they also see its brand. Country of origin, brand image, and perceived quality influence people to make decision to buy a product. This study aims to determine the effect of country of origin, brand image, perceived quality on the purchase intentions of the Lenovo notebook. The study involved 150 respondents and the data was tested using structural equation modeling with Lisrel 8.7 software. The result findings showed that country of origin affect brand image, perceived quality and purchase intentions. In addition, this study showed that brand image has an effect on perceived quality. In the future, PT. Lenovo Indonesia as a subsidiary of Lenovo Group Limited needs to build a force to strengthen the Lenovo brand in marketing its product in the Indonesian market.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention

Abstrak: Perkembangan teknologi yang pesat pada sekarang ini, menimbulkan persaingan yang ketat antarprodusen *notebook*. Mereka bersaing untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada produk yang dipasarkannya. Pada saat membeli suatu produk konsumen tidak hanya melihat keunggulan yang ditawarkannya, tetapi konsumen juga melihat merek produk yang akan dibelinya. *Country of origin, brand image*, dan persepsi kualitas menjadi faktor yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin, brand image*, persepsi kualitas terhadap intensi pembelian pada merek *notebook* Lenovo. Penelitian melibatkan 150 responden dan datanya diuji menggunakan *structural equation modelling* dengan *software* Lisrel 8.7. Hasilnya menunjukkan *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image*, persepsi kualitas, dan intensi pembelian. Selain itu, penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Dengan demikian, untuk ke depannya, PT. Lenovo Indonesia selaku anak perusahaan *Lenovo Group Limited* dalam memasarkan produknya perlu membangun suatu kekuatan untuk memperkuat merek Lenovo di pasar Indonesia.

Kata Kunci: *Country of Origin, Brand Image*, Persepsi kualitas, Intensitas Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era yang modern ini, permintaan akan *notebook* sangatlah tinggi. Bagi tipe masyarakat tertentu, *notebook* merupakan kebutuhan mutlak yang harus dimiliki untuk mendukung kegiatan mereka. Mobilitas masyarakat yang tinggi membuat suatu pergeseran

dari yang awalnya masyarakat cenderung memakai komputer rumah, sekarang beralih ke *notebook* yang lebih praktis dan lebih ringan. Salah satu kelebihan utama *notebook* adalah dapat memberikan keleluasaan bagi penggunaannya untuk menjalankan aktivitas mereka dengan perangkat komputer kapan pun dan di mana pun mereka berada karena *notebook* mudah untuk dibawa ke mana-mana. *Notebook* adalah solusi yang paling tepat untuk mempermudah seseorang dalam menjalankan aktifitasnya tanpa membatasi ruang gerak mereka. Selain lebih praktis, spesifikasi-spesifikasi yang terdapat pada *notebook* juga tidak kalah canggih daripada komputer rumah.

Berbagai merek produk ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan-keunggulan masing-masing. Para produsen *notebook* memang gencar menawarkan produk mereka dengan melakukan berbagai promo untuk menarik hati para konsumennya. Walaupun pada saat ini sedang *booming* dengan adanya *smartphone* dan *tablet* yang semakin canggih, *notebook* tetap menjadi pilihan yang tidak tergantikan. Ada beberapa merek *notebook* antara lain Acer, Toshiba, HP Compaq, Sony Vaio, Apple, Lenovo, Samsung, dan sebagainya.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana negara asal produk tersebut diproduksi. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 ; Hong and Wyer, 1989). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik buruknya tentang suatu produk.

Para calon konsumen yang akan memutuskan untuk membeli akan melihat dari berbagai aspek. Salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat citra merek itu sendiri. Citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Reputasi merek akan memengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh para produsen.

Pada akhirnya, konsumen akan melakukan suatu proses yang disebut intensi pembelian. Dalam benak konsumen akan timbul kepercayaan pada sebuah merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian (Mowen, 2002). Di dalam intensi pembelian, terkait dua hal yang berbeda yaitu keinginan untuk membeli dan rencana keputusan membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum akhirnya memutuskan akan membeli *notebook* sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian pada *notebook* Lenovo. *Gap* dari penelitian ini yaitu masih sedikit peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh *country of origin* dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen melakukan proses pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dikombinasikan dengan adanya *brand image* dan persepsi kualitas sehingga sangat menarik untuk dilakukan sebuah penelitian tentang pengaruhnya terhadap intensi pembelian.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*?; (2) Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas?; (3) Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian?; (4) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap

persepsi kualitas?; (5) Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian?; (6) Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap intensi pembelian?

KAJIAN TEORI

Merek. Definisi merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007). Definisi merek lainnya adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005). Merek juga didefinisikan sebagai nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual barang atau layanan penjual lain (Simamora, 2002).

Ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar (*topbrand-award.com*). Variabel pertama yaitu *mind share (top of mind)*, nama merek yang pertama kali muncul di pikiran konsumen ketika dihadapkan berbagai nama klasifikasi produk (Riezebos, 2003). Hal ini mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna (Kotler, 2005). Pada tingkatan atribut, merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu suatu produk. Atribut tersebut mampu membentuk kesan tersendiri suatu produk. Atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional maupun emosional. Selain itu, merek juga dapat mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen suatu produk. Nilai tersebut mempersepsikan keunggulan suatu produk. Nilai tersebut dapat berupa cerminan suatu budaya tertentu. Budaya dapat berupa negara asal suatu produk yang nantinya konsumen akan membentuk persepsi tersendiri atas produk yang diproduksi dari negara tersebut. Selain mencerminkan budaya, merek juga dapat memproyeksikan suatu kepribadian tertentu. Merek yang baik akan memberikan suatu kesan positif terhadap orang yang menggunakan merek tersebut. Merek juga dapat mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam hal ini, merek mampu membentuk suatu segmentasi tersendiri terhadap konsumennya.

Beberapa tipe konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

1. *Savvy customer* adalah mereka yang tergolong dalam *savvy customer* adalah konsumen yang cerdas. Konsumen biasanya sudah menentukan spesifikasi produk yang diinginkan, dan sangat sulit untuk dipengaruhi dalam membeli merek tertentu di luar spesifikasi yang telah ditetapkan sehingga pengaruh *outlet* maupun orang lain menjadi sangat kecil.

2. *Social customer* adalah konsumen yang telah menetapkan merek yang akan dibelinya. Tipe konsumen ini bukan merupakan tipe *analyzer*. Pilihan merek yang ditetapkan oleh mereka biasanya telah dipengaruhi oleh teman atau keluarga dan pilihannya jatuh kepada merek yang sedang “in” di pasaran. Konsumen yang datang dengan preferensi merek tertentu tidak mudah untuk digoyahkan sehingga pengaruh *outlet* menjadi semakin kecil.
3. *Stylist customer*, merupakan konsumen yang melihat desain terlebih dahulu dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Tipe ini merupakan konsumen yang tertarik pada keindahan. Jika desain sudah cocok, spesifikasi dan merek menjadi pilihan selanjutnya. Tingkat *influencer* di tipe konsumen ini rendah karena preferensinya ditentukan oleh kesukaannya terhadap suatu model.
4. *Rational customer*, pilihan merek yang akan dibelinya bergantung pada rekomendasi *outlet*. Konsumen tipe ini akan datang ke *outlet* dan menyebutkan fungsi-fungsi yang diharapkannya ada di produk yang akan dibeli. Selanjutnya, pilihan akan jatuh ke merek dan spesifikasi produk itu sendiri. Tipe konsumen seperti ini memiliki tingkat pengaruh *outlet* yang tinggi karena belum ada preferensi merek sebelumnya dan konsumen kurang mengerti tentang kelebihan atau kekurangan produk.
5. *Budget customer*, merupakan tipe konsumen dengan tingkat pengaruh *outlet* tertinggi. Konsumen yang orientasinya adalah anggaran sudah menentukan biaya yang akan dikeluarkannya untuk membeli produk tertentu dan pilihan merek akan dipengaruhi oleh rekomendasi dari *outlet* asalkan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkannya. Tipe konsumen seperti ini sangat terbuka terhadap pengaruh dari luar (www.topbrand-award.com).

Country of Origin. Definisi *country of origin* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992). *Country of origin* juga didefinisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai persepsi “*made in*” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional (Parameswaran and Pisharodi, 1994). Dasar pengukuran *country of origin* (Yasin, Nasser and Osman, 2007) yaitu: (1) inovasi negara dalam berproduksi, (2) tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, (3) desain produksi, (4) kreativitas berproduksi, (5) kualitas produksi, (6) prestise yang dimiliki negara asal merek, dan (7) citra negara asal merek sebagai negara maju.

Terdapat konsensus umum bahwa *country image* berhubungan dengan *brand image* (Liefeld, 2004). Reputasi suatu negara terhadap kategori produk cenderung lebih berpengaruh daripada daya tarik secara keseluruhan (O’Shaughnessy, 2000). Oleh karena itu, konsumen bisa berpaling kepada citra suatu negara untuk menyimpulkan kualitas produk yang tidak diketahuinya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simamora, Sari dan Haryanto (2008) menyatakan ada hubungan positif antara *country of origin* dengan *brand image*. Dalam penelitian tersebut disimpulkan ada pengaruh antara *country of origin* dengan *brand image* pada dimensi produk dan non produk. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Veranita (2009) menyatakan *country of origin* memengaruhi persepsi kualitas secara signifikan. Pada penelitian tersebut, *country of origin* memengaruhi persepsi kualitas terhadap produk secara keseluruhan. Selain kedua penelitian tersebut, penelitian lain juga dilakukan oleh

Susanti dan Kustijana (2010) yang menyatakan *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian.

Karena itu, hipotesis yang diusulkan mengenai *country of origin* adalah:

H1: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H2: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

H3: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Brand Image. Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncul posisi merek (Simamora, 2004). Apabila suatu perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut ke dalam benak konsumennya, perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari-cari siapa yang menjadi konsumennya. Dengan citra merek yang baik, konsumen pun akan yakin dengan merek tersebut dan akan menggunakan produk dari merek tersebut.

Komponen dalam *Brand Image* ada tiga, yaitu (Simamora, 2004): (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi citra dari negara asal produk.; (2) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yaitu meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.; (3) Citra Produk (*Produk Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk sebagai suatu komoditas dan nilai fungsionalnya saja, tetapi juga nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen, Lee dan Wu (2011) menyatakan *brand image* secara tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Auda (2009) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Pada penelitian tersebut disimpulkan semakin tinggi *brand image*, maka semakin besar pula tingkat intensi pembelian. Sebaliknya semakin rendah *brand image*, maka semakin rendah tingkat intensi pembelian.

Maka dari itu disusunlah hipotesis tentang *Brand Image*, yaitu:

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Persepsi Kualitas. Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997). Satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif (Aaker, 1997). Selain

itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997; Durianto, Sugiarto and Sitinjak, 2001). Dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto et.al, 2001). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Dimensi-dimensi yang memengaruhi persepsi kualitas yaitu *performance, serviceability, durability, reliability, features, comformance with specifications, fit and fitness* (Durianto et.al, 2001).

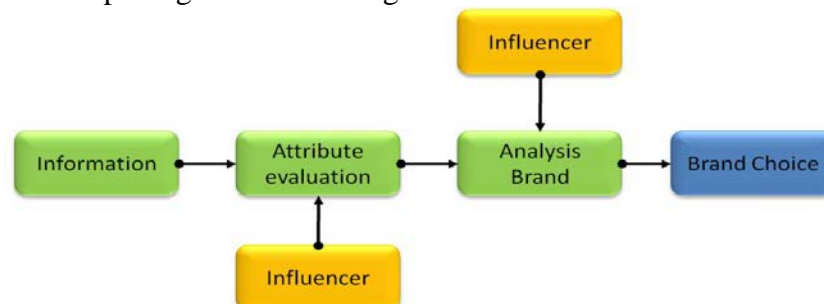
Penelitian terdahulu dilakukan oleh Paramasiwi (2010) menyatakan ada hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan intensi membeli. Semakin positif tingkat persepsi kualitas terhadap suatu produk, maka semakin positif pula tingkat intensi pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang muncul adalah:

H6: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Intensi pembelian. Intensi pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000). Hal ini akan berlanjut hingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli sehingga konsumen akan tetap setia untuk menggunakan produk tersebut. Bahkan lebih jauh lagi, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain untuk ikut mengonsumsi produk tersebut (Soderlund & Ohman, 2003). Intensi pembelian juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Intensi ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang. Ada tiga jenis konstruk intensi. Ketiga jenis konstruk tersebut yaitu: (1) intensi sebagai harapan, (2) intensi sebagai rencana, dan (3) intensi sebagai keinginan (Soderlund & Ohman, 2003). Jika seorang konsumen memiliki intensi pembelian akan suatu produk ataupun jasa, tahap selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wibowo, 2009).

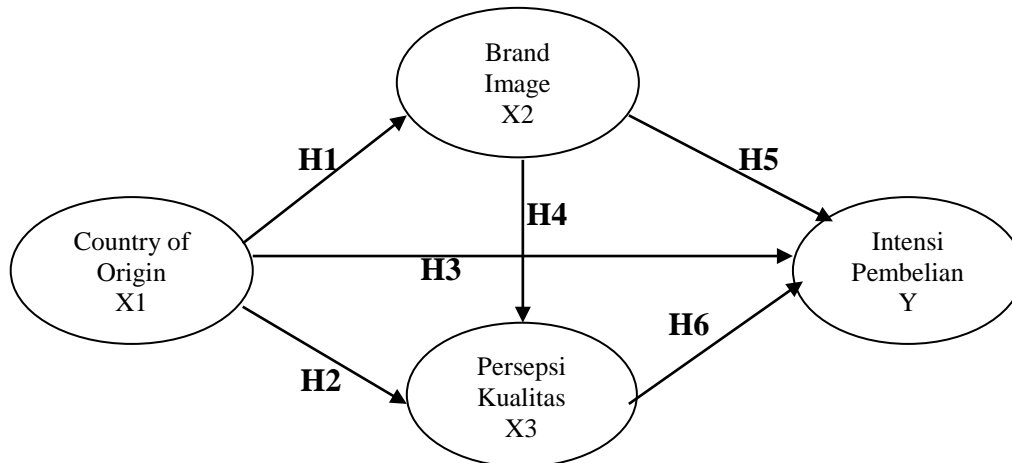
Perilaku pembelian bermacam-macam, ada konsumen yang pada saat datang ke *outlet* sudah menentukan merek yang akan dibeli, ada juga konsumen yang belum memutuskan merek yang akan dipilihnya. Proses perilaku pembelian oleh konsumen secara garis besar dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Perilaku Pembelian

Sumber: www.topbrand-award.com

Kerangka Pemikiran. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, maka dibentuklah suatu model penelitiannya yang menunjukkan bahwa Intensi pembelian dipengaruhi oleh, *Brand Image*, *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas (Gambar 2).



Gambar 2. Model Penelitian

METODE

Metode penelitian menunjuk pada prosedur dan cara yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis data (Supramono dan Haryanto, 2005). Populasi yang dimaksud pada penelitian adalah penduduk Salatiga yang mempunyai rencana untuk melakukan pembelian *notebook*. Jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit harus empat atau lima kali jumlah variabel (Malholtra, 2004) sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Sampel yang dipilih adalah responden yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik sampling menggunakan *convenience sampling* dengan pertimbangan kemudahan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Beberapa pedoman penentuan besarnya sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut (Solimun, 2002): (1) Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50, (2) Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model, dan (3) Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 180 responden dengan harapan jika terjadi error, setidaknya-tidaknya sampel yang diteliti dapat tercapai 150 responden. Jenis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yang menyajikan data dalam bentuk tabel dan distribusi frekuensi (Supramono dan Sugiarto, 1993:2). Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *Maximum Likelihood*. Salah satu teknik *Maximum Likelihood* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Full Model SEM* yang merupakan analisis untuk

menguji model struktural (Ferdinand, 2006). Data yang diperoleh selanjutnya akan diolah menggunakan software LISREL 8.7.

Sebelum melakukan pengolahan data, dilakukan proses pretes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS 16.0. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* $\geq 0,361$ dan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,5$ (Hair, et.al, 2010).

Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kuesioner dari sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Kuesioner merupakan cara pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara masuk ke kelas-kelas yang sedang mengadakan perkuliahan, mendatangi mahasiswa yang sedang nongkrong di kafe yang berada di wilayah UKSW, menemui kerabat atau teman dekat yang mudah dijumpai, dan lain-lain.

Pada penelitian ini menggunakan metode perskalaan dengan pengukuran interval sehingga metode perskalaan yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Simamora, 2008). Skala pada penelitian ini terdapat 5 poin yaitu sangat tidak setuju (poin 1), tidak setuju (poin 2), netral (poin 3), setuju (poin 4) dan sangat setuju (poin 5). (Tabel 1)

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empirik	Pengukuran
<i>Country of Origin</i>	Definisi <i>country of origin</i> adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Martin S. Roth and Jean B. Romeo, 1992).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi negara asal merek dalam berproduksi 2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek 3. Prestise yang dimiliki negara asal merek 4. Citra negara asal merek sebagai negara maju 5. Desain produksi 	Likert 1-5
<i>Brand Image</i>	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang kuat 2. Reputasi merek 3. <i>Corporate Image</i> 4. <i>User Image</i> 5. <i>Product Image</i> 	Likert 1-5

Lanjutan Tabel 1.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Empirik	Pengukuran
Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Aaker, 1997)	1. Performa 2. Ketahanan 3. Fitur 4. Layanan Produk 5. Kesesuaian dengan spesifikasi	Likert 1-5
Intensi Pembelian	Intensi pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000)	1. Rencana 2. Harapan 3. Keinginan 4. Finansial 5. <i>Replacement</i>	Likert 1-5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum proses pengolahan data sebanyak 150 responden, dilakukan pretes sebanyak 30 responden untuk melihat validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator Empirik	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Cronbach's Alpha
<i>Country of Origin</i>	coo1	0,787	0,870
	coo2	0,658	
	coo3	0,638	
	coo4	0,690	
	coo5	0,713	
<i>Brand Image</i>	bi1	0,633	0,845
	bi2	0,675	
	bi3	0,735	
	bi4	0,667	
	bi5	0,553	
Persepsi Kualitas	pk1	0,696	0,863
	pk2	0,778	
	pk3	0,609	
	pk4	0,736	
	pk5	0,615	
Intensi Pembelian	ip1	0,858	0,955
	ip2	0,892	
	ip3	0,888	
	ip4	0,878	
	ip5	0,860	

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 lembar terhadap 150 responden penduduk Salatiga. Adapun proses penyaringan responden yang mengisi kuisisioner pada penelitian ini yaitu responden yang sudah memiliki *notebook* dan responden yang tidak memiliki *notebook* merek Lenovo. Selain itu pada penelitian ini memiliki berbagai karakteristik responden untuk mendukung analisis penelitian ini berdasarkan gender, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Karakteristik responden yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Sub kategori	Frekuensi	Presentase
Gender	Laki-Laki	89	59,333%
	Perempuan	61	40,667%
Usia	< 20	59	39,333%
	20-30	68	45,333%
	30-40	21	14%
	> 40	2	1,333%
Pendidikan terakhir	< SMA	26	17,333%
	SMA	102	68%
	S1	19	12,667%
	> S1	3	2%
Pekerjaan	Pegawai negeri	2	1,333%
	Karyawan swasta	28	18,667%
	Wiraswasta	15	10%
	Pelajar/mahasiswa	97	64,667%
	Lain-lain	8	5,333%
Pengeluaran perbulan	< Rp.500.000	37	24,667%
	Rp.500.000-Rp.1.000.000	63	42%
	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000	26	17,333%
	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	14	9,333%
	> Rp.2.000.000	10	6,667%

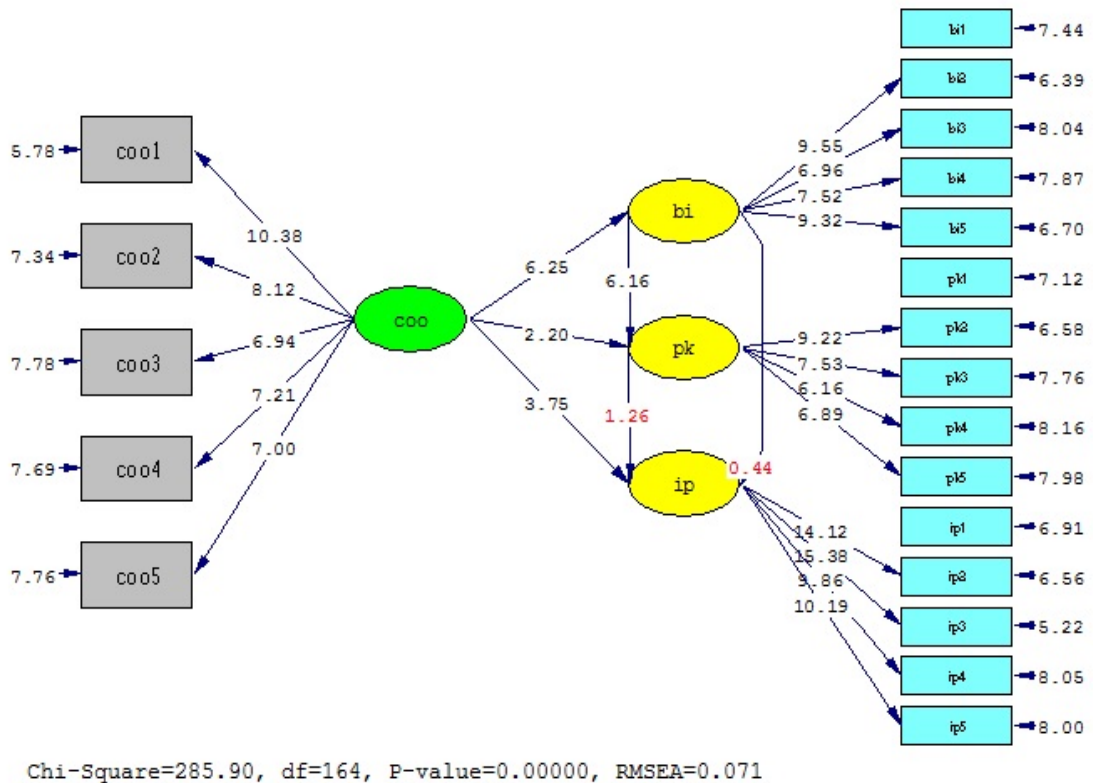
Dengan menggunakan software LISREL 8.7, diperoleh hasil penelitian dengan *Structural Equation Modeling* sehingga diperoleh uji kesesuaian keseluruhan model struktural yang menghasilkan nilai kesesuaian atau GOF seperti yang tercantum pada Tabel 4.

Tabel 4. Ukuran Kesesuaian Keseluruhan Model Structural

Indikator GOF	Ukuran yang diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
GFI	GFI > 0,90	0,84	Marginal Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,071	Good Fit
NNFI	NNFI > 0,90	0,97	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,94	Good Fit
RFI	RFI > 0,90	0,93	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,97	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,97	Good Fit

Berdasarkan Tabel 4, pada umumnya dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Hal ini terbukti dari nilai estimasi yang didominasi oleh nilai dengan tingkat kesesuaian baik (*good fit*). Walau demikian, terlihat ada satu ukuran yang berada dibawah ukuran kesesuaian baik yaitu meskipun GFI namun masih dalam lingkup kesesuaian marginal.

Hasil Pengujian Hipotesis. Gambar berikut merupakan hasil dari analisis model *SEM* menggunakan software LISREL 8.7:



Gambar 3. Diagram Jalur

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai T	Hasil Uji
H1: <i>country of origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	6,25	Didukung data
H2: <i>country of origin</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas	2,20	Didukung data
H3: <i>country of origin</i> berpengaruh positif terhadap intensi pembelian	3,75	Didukung data
H4: <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas	6,16	Didukung data
H5: <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap intensi pembelian	0,44	Tidak didukung data
H6: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap intensi pembelian	1,26	Tidak didukung data

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 5 pengujian hipotesis, nilai $|t| \geq 1,96$ yaitu sebesar 6,25 sehingga sudah memenuhi persyaratan statistik yang sudah ditentukan. Pada pengujian hipotesis 1 ini ditemukan bahwa China sebagai negara asal *notebook* merek Lenovo dinilai mampu memberikan *image* yang positif terhadap merek Lenovo. Lenovo yang berasal dari China mampu bersaing di pasar Indonesia. Lenovo tidak bisa disamakan dengan produk murah dari China yang membanjiri Indonesia. Peneliti menduga hal ini tidak lepas dari strategi Lenovo yang telah mengakuisisi divisi PC IBM. Sejak adanya kerja sama antara IBM dan Lenovo pada Desember 2004, dimulailah proses sinergi di antara keduanya. Setelah beberapa lama pada tanggal 1 Mei 2005, divisi PC IBM resmi menjadi divisi PC Lenovo. Hal inilah yang memungkinkan menjadi penyebab utama bagi responden dalam memberikan pengaruhnya terhadap citra dari merek Lenovo. Inovasi dalam strategi yang diterapkan Lenovo mampu mengubah cara pandang responden terhadap produk yang berasal dari China. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Simamora, Sari dan Haryanto (2008) yang menyatakan ada hubungan positif antara *country of origin* dengan *brand image*. Hal ini semakin memperkuat bahwa negara asal produk memberikan kontribusi yang baik pada proses pembentukan *image* suatu merek.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, *country of origin* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5 pengujian hipotesis, nilai $|t| \geq 1,96$ yaitu sebesar 2,20 sudah memenuhi persyaratan statistik yang ditentukan sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Pada pengujian hipotesis 2 ditemukan bahwa China sebagai negara asal *notebook* merek Lenovo mampu memberikan persepsi yang baik akan kualitas *notebook* Lenovo. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari iklim perdagangan di Indonesia dengan diberlakukannya ACFTA (Asean-China Free Trade Area). Hal tersebut semakin mempermudah Lenovo untuk masuk ke pasar Indonesia. *Notebook* merek Lenovo menjadi semakin mudah untuk dijumpai di berbagai outlet sehingga layanan purna jual Lenovo menjadi semakin mudah untuk ditemui. Responden melihat hal ini sebagai nilai positif dalam proses pembentukan persepsi akan kualitas *notebook* Lenovo. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Veranita (2009) yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas terhadap produk secara keseluruhan. Semakin baik persepsi negara asal produk, maka semakin baik pula persepsi kualitas akan produk yang belum diketahuinya.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, *country of origin* juga berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5 pengujian hipotesis, nilai $|t| \geq 1,96$ yaitu sebesar 3,75 sudah memenuhi persyaratan statistik yang ditentukan sehingga hipotesis 3 dinyatakan didukung data. Pada pengujian hipotesis 3 ini ditemukan bahwa China sebagai negara asal *notebook* merek Lenovo mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian pada *notebook* merek Lenovo. Ini terlihat pada karakteristik pengeluaran perbulan yang didominasi antara Rp500.000-Rp1.000.000 sebesar 42%. Jika dibandingkan dengan merek-merek *notebook* yang lainnya, *notebook* merek Lenovo cenderung lebih murah sehingga untuk konsumen yang berpenghasilan rendah, *notebook* Lenovo terjangkau untuk kalangan masyarakat tersebut. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Susanti dan Kustijana (2010) yang menyatakan *country of origin* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa calon konsumen memiliki persepsi yang baik akan *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap intensi pembelian *notebook* merek Lenovo.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, *brand image* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5 pengujian hipotesis, nilai $|t| \geq 1,96$ yaitu sebesar 6,16 sudah memenuhi persyaratan statistik yang ditentukan sehingga hipotesis 4 dinyatakan didukung data. Pada pengujian hipotesis ini ditemukan bahwa citra merek *notebook* lenovo mampu membentuk persepsi yang baik akan kualitas yang tidak diketahui oleh calon konsumen. Persepsi ini muncul karena merek Lenovo sudah dikenal dengan baik di mata responden. Peneliti menduga ini karena pada saat responden pertama kali membeli *notebook*, mereka mendapatkan informasi tentang merek-merek *notebook* yang terkenal beserta keunggulannya dari *outlet* tempat mereka membeli *notebook*. Dengan demikian pada saat responden mengisi kuesioner pada penelitian ini, mereka sudah mendapat informasi yang cukup tentang *notebook* Lenovo. Ini dapat dilihat dari karakteristik pendidikan terakhir yang didominasi sudah lulus SMA sebesar 68%. Informasi mengenai citra *notebook* Lenovo sering mereka dapatkan dari berbagai sumber yang dianggap dapat dipercaya. Dari berbagai informasi yang mereka dapatkan, citra merek tentang *notebook* Lenovo baik sehingga mereka mempersepsikan kualitas yang baik pula. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Chen, Lee dan Wu (2011) yang menyatakan ada hubungan positif antara *brand image* dengan persepsi kualitas. Walaupun tidak berpengaruh secara langsung, dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin baik pula persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5 pengujian hipotesis, nilai $|t|$ sebesar 0,44 sehingga tidak memenuhi persyaratan statistik yang ditentukan yaitu nilai harus lebih besar atau sama dengan 1,96. Pada pengujian hipotesis ini ditemukan bahwa citra merek belum mampu menarik calon konsumen untuk melakukan suatu proses pembelian. Peneliti menduga hal ini karena citra merek yang terbentuk *notebook* Lenovo masih kurang kuat dibandingkan para pesaingnya. Ini dibuktikan dari survei yang sudah dilakukan *Top Brand Award* pada tahun 2012 yang menunjukkan bahwa Lenovo menempati peringkat ke-7 (www.topbrand-award.com). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Auda (2009) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Ini menandakan dalam suatu proses pengambilan keputusan, pencitraan merek *notebook* Lenovo dirasa belum cukup kuat untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, ditemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Hal ini terlihat pada tabel 5 pengujian hipotesis, nilai $|t|$ hanya sebesar 1,26 sehingga tidak sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan yaitu nilai $|t| \geq 1,96$. Pada pengujian hipotesis 6 ini ditemukan bahwa persepsi kualitas yang dibangun Lenovo belum mampu mendorong responden untuk melakukan proses pembelian. Peneliti menduga hal ini disebabkan oleh adanya kepentingan yang berbeda-beda pada setiap responden. Kualitas yang baik belum cukup untuk mendorong responden dalam melakukan pembelian. Responden yang berkecukupan dalam hal finansial memiliki kecenderungan memilih merek *notebook* yang mencerminkan kepribadiannya. Responden ini kemungkinan lebih mementingkan gengsi daripada melihat dari segi kualitasnya. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh Paramasiwi (2010) yang menyatakan ada hubungan positif antara persepsi kualitas dengan intensi pembelian. Ini berarti persepsi akan kualitas *notebook* Lenovo belum cukup untuk mendorong terjadinya pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Dari berbagai analisis pengolahan hipotesis di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *country of origin* mampu memberikan penilaian positif terhadap *brand image*, persepsi kualitas, dan intensi pembelian. Hal ini berarti negara asal produk memberikan kontribusi yang signifikan kepada masyarakat dalam memberikan suatu informasi terhadap produk, yang sebenarnya masyarakat belum mengetahui secara keseluruhan terhadap atribut-atribut produk tersebut. Ini menandakan setelah masyarakat tahu bahwa *notebook* Lenovo adalah buatan negara China, masyarakat akan segera mencari info lebih lanjut tentang informasi-informasi lain yang dibutuhkan masyarakat untuk melakukan proses pembelian di masa mendatang. Bahkan untuk masyarakat yang fanatik dengan negara tersebut, tanpa pikir panjang langsung membeli *notebook* Lenovo karena cinta terhadap negara pembuatnya. Selain itu, citra merek juga mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi akan kualitas. Merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat akan dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik pula. Walaupun dalam penelitian ini citra merek yang baik secara otomatis dipersepsikan mempunyai kualitas yang juga baik, tidak semata-mata mendorong masyarakat untuk melakukan suatu proses pengambilan keputusan untuk melakukan perencanaan pembelian. Hal ini terlihat di dalam penelitian ini bahwa *brand image* dan persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Kemungkinan masyarakat memiliki pertimbangan-pertimbangan yang lain sebelum menentukan pembelian. Diharapkan penelitian ini untuk jangka waktu ke depan dapat menjadi sumber acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas tentang *country of origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas dalam pengaruhnya terhadap intensi pembelian.

Implikasi Terapan. Setelah melakukan penelitian ini, harapan ke depan untuk PT. Lenovo Indonesia selaku anak perusahaan *Lenovo Group Limited* dalam memasarkan produknya di Indonesia yaitu dengan membangun suatu kekuatan untuk memperkuat merek Lenovo di pasar Indonesia. Ini bisa dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan perusahaan lain seperti halnya dengan yang sudah dilakukan *Lenovo Group Limited* yaitu dengan menggandeng IBM yang sudah dikenal demi mendongkrak citra Lenovo sebagai merek yang kuat. Selain itu Lenovo juga diharapkan melakukan suatu terobosan-terobosan di bidang teknologi. Dalam hal ini menciptakan suatu inovasi dan diferensiasi yang pesaing-pesaing lain belum memilikinya sehingga pada saat inovasi tersebut diluncurkan, maka masyarakat akan selalu mengingat bahwa inovasi tersebut identik dengan Lenovo. Hal ini menjadikan inovasi Lenovo menjadi pertama dan yang terdepan di antara pesaing-pesaingnya, sehingga semakin memperkuat citra Lenovo yang akhirnya dapat meningkatkan penjualannya di pasar Indonesia, bahkan merajai pasar di dunia.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. (1997) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- Anoraga, Pandji. (2000) *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auda, R., Z., (2009) "Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Membeli. *Skripsi* Fakultas Psikologi". Universitas Sumatra Utara.
- Chapman, Joe and Russ Wahlers. (1999) "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model". *Journal of Marketing*: pp. 53-64.

- Chen. M.S., Lee. M., H., Wu. C.,C., (2011) "Do Different Brand Images Affect Brand Equity after an International M&A?" *European Journal of Marketing*, 45. pg. 1091-1111.
- Cordell, Victor, V. (1992) "Effect of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products". *Journal of International Business Studies*. Second Quarter: pp 251-269.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T., Hani. (2000) *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Durianto., Sugiarto., Sitinjak, Tony. (2001) *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Ferdinand, Augusty. (2006) *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., et al. (2010) *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hong, S.T. and Wyer, R.S. (1989) "Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective". *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No.2, pp. 175-87.
- Kotler, Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2007) *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2007) *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Liefeld, J.P. (2004) "Consumer Knowledge and Use of Country of Origin Information At The Point Of Purchase". *Journal of Consumer Behaviour*. Vol 4 No.2: pp 85-97.
- Malhotra, N.K. (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mowen, John C., Minor., Michael. (2002) *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N.J. (2000) "Treating the nation as a brand: some neglected issues". *Journal of Macro-Marketing*, Vol. 20 No. 1 : pp. 56-64.
- Paramasiwi. H., (2010) "Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Intensi Membeli Laptop Merek Lokal pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Diponegoro". *Skripsi Fakultas Psikologi*. Universitas Diponegoro.
- Parameswaran, R. And Pisharodi, R.M. (1994) "Facets of Country of Origin Image an Empirical Assesment". *Journal of Advertising*. Vol. 23 No. 1. March: pp 43-56.
- Riezebos, R., Kist, B., Koostra. G. (2003) *Brand Management: "A Theoretical and Practical Approach*. Prentice Hall.
- Roth, Martin S., Jean B. Romeo. (1992)" Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country of Origin effects". *Journal of International Busines Studies*. Third Quarter: pp 477-495.
- Setiadi, N. J., (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Simamora, B., Sari, H., Haryanto J.O., (2008) "The Influence of 'Product and Non-Product Dimension' and Country of Origin Dimension on Brand Image". *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 2 : pp 105-124.

- Simamora, Bilson. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2008) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soderlund, M. & Ohman, N., (2003) "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Pp. 53-66.
- Solimun. (2002) *Structural Equation Modelling (SEM)*. Malang: PT Grahadi Media.
- Sugiono. (2004) *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Supramono, dan Haryanto J.O., (2005) *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*.
- Supramono, dan Sugiarto. (1993) *Statistika*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Susanti, R., Kustijana, D.H. (2010) "Efek dari Country of Origin dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Produk dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 10 : pp 1-10
- Tjiptono, Fandy. (2005) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Veranita, G., (2009) Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen. *Skripsi Fisip Universitas Indonesia*.
- Yasin, Norjaya Mohd., Noor, Mohd Nasser., Mohamad, Osman. (2007) "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?" *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16 : pp 38-48.