

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR

Kadek Pratita Yanthi ¹

I Made Jatra ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: titayanthii@gmail.com / telp: +6285935254407

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, sampel yang diambil sebanyak 152 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 19 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* dapat meningkatkan minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.

Kata kunci : *country of origin* , *brand image* , *perceived quality*, minat beli

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of country of origin, brand image, and the perceived quality of the buying interest of Honda motorcycles in the City Beat Denpasar. Penelitian was conducted in Denpasar, samples taken as many as 152 people with purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 19 indicators. The analysis technique used is linear regression berganda. Hasil this study showed that the country of origin variable positive and significant impact on buying interest of Honda motorcycles Beat in Denpasar, brand image variable positive and significant impact on buying interest of Honda motorcycles Beat in Denpasar , variable perceived quality and significant positive effect on the buying interest of Honda motorcycles Beat in Denpasar. This shows that the country of origin, brand image and perceived quality can improve the buying interest of Honda motorcycles Beat in Denpasar.

Keywords: *country of origin* , *brand image* , *perceived quality*, buying interest

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengarah pada persaingan ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak tak terkecuali untuk sepeda motor dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli serta loyal terhadap produk tersebut.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Peran *country of origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk (Chu *et al.*,2008). Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora,2004). Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Rangkuti, 2004).

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambrawati, 2006). Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

Dengan adanya merek dan persepsi kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena *image*-nya. Minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah otomotif. Perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan dan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan sepeda motor bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Sepeda motor merupakan transportasi yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat. Jepang merupakan negara yang memproduksi sepeda motor dan berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia. Salah satu sepeda motor yang diproduksi oleh Jepang adalah Honda. Honda mampu menarik minat beli konsumen karena kecanggihan teknologi yang digunakan, inovatif, lincah, dan penggunaan bahan bakar yang irit serta layanan purna jual yang baik.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Matic Honda di Indonesia Tahun
2009–2013 (unit)

Merek	Perkembangan Penjualan Sepeda motor matic Honda (unit)								
	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	2013
Beat series	426.935	66,77	712.007	45,21	1.033.928	14,42	1.183.050	56,92	1.856.484
Vario series	774.164	5,26	814.910	11,11	905.456	-24,68	681.940	50,55	1.026.693
Scoopy	236.733	-13,04	205.855	11,11	228.728	14,99	263.037	-27,47	190.765

Sumber : www.otomotifnet.com, 2014

Tabel 1 menjelaskan bahwa permintaan sepeda motor matic khususnya Honda Beat terus mengalami peningkatan. Di segmen matic Honda Beat tercatat sebagai penyumbang terbesar. Di tahun 2013 penjualan Honda Beat mengalami peningkatan sebesar 56,92% dari tahun 2012. Honda Vario di tahun 2013 hanya mengalami peningkatan sebesar 50,55% dari tahun 2012. Honda Beat lebih unggul dari Vario dan Scoopy. Hal ini mengukuhkan posisi Honda sebagai “Raja Motor Matic”. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar ?;
- 2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar ?;
- 3) Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar ?

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.; 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.; 3) Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.

Country of origin

Country of origin merupakan elemen yang penting dalam minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. *Country of origin* mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan di suatu negara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahestu (2007) bahwa *country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif. Shamidra dan Saroj (2011), *country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*. Hasil 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. Atas dasar pemikiran tersebut maka rumusan hipotesisnya :

H₁ : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar

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 dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

Dalam 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. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikke-Elechi Ogba and Zhenzhen (2009) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap suatu meek.

Berdasarkan kajian empiris diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar

Perceived quality yang dirasakan oleh konsumen akan 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. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaseen *et al.*,(2011) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1996) 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 merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012) menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Nokia di Kota Semarang.

H₃ : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang terbentuk penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan pertimbangan Denpasar merupakan pusat Kota yang memiliki penduduk yang padat dengan aktivitas yang tinggi. Di samping itu sarana transportasi umum kurang memadai sehingga memerlukan alat transportasi sepeda motor. Obyek penelitian ini adalah minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar yang ditinjau dari *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Denpasar yang belum menggunakan dan belum memiliki sepeda motor Honda Beat atau, masyarakat di Kota Denpasar yang sudah menggunakan tetapi belum memiliki sepeda motor Honda Beat.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122), adapun kriteria tersebut masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar, Pendidikan yang sedang diikuti SMA berumur 17 tahun dengan alasan telah dianggap mampu

memahami dan menjawab kuesioner dengan baik, belum menggunakan dan belum memiliki sepeda motor Honda Beat atau, sudah menggunakan tetapi belum memiliki sepeda motor Honda Beat.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 152 responden, karena jumlah tersebut dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dengan skala 1-5. Untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah PT. Astra Honda Motor (AHM)

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). PT Astra Honda Motor memiliki 3 pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang

Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005. Karyawan PT Astra Honda Motor pada tahun 2009 berjumlah sekitar 13.000 orang PT Astra Honda Motor berkomitmen untuk terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Deskripsi Responden

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	90	59,21
	b. Perempuan	62	40,79
	Jumlah	152	100
2.	Usia		
	a. 17 - 27	63	41,45
	b. 28-38	45	29,61
	c. 39-49	27	17,76
	d. ≥49	17	11,18
	Jumlah	152	100
3.	Pendidikan yang sedang diikuti		
	a. SMA	49	32,23
	b. Diploma	35	23,03
	c. Sarjana	45	29,61
	d. Lainnya	23	15,13
	Jumlah	152	100
4.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/mahasiswa	60	39,48
	b. PNS	18	11,84
	c. Pegawai swasta	47	30,92
	d. Lainnya	27	17,76
	Jumlah	152	100

Sumber : Data Primer, 2014

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah responden 90 orang, sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah tertinggi yaitu pada usia 17 –27 tahun dengan jumlah 63 orang. Pendidikan SMA merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 49 orang. Pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak berdasarkan karakteristik pekerjaan yaitu sebanyak 60 orang.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Country of origin</i>	X1.1	0,820	Valid
		X1.2	0,903	Valid
		X1.3	0,921	Valid
		X1.4	0,899	Valid
		X1.5	0,786	Valid
		X1.6	0,831	Valid
2	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,946	Valid
		X2.2	0,931	Valid
		X2.3	0,860	Valid
3	<i>Perceived Quality</i>	X3.1	0,948	Valid
		X3.2	0,932	Valid
		X3.3	0,943	Valid
		X3.4	0,896	Valid
		X3.5	0,884	Valid
4	Minat Beli	Y1.1	0,946	Valid
		Y1.2	0,868	Valid
		Y1.3	0,957	Valid
		Y1.4	0,931	Valid
		Y1.5	0,876	Valid

Sumber: data primer diolah, 2014

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Country of origin</i> (X_1)	0,929	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,896	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	0,954	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,951	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Country of Origin*

No	Variabel Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total Skor	Rata- rata Skor
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS		
1	Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang inovatif di bidang manufaktur	-	16	29	82	25	3,76	Setuju
2	Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki kemampuan teknologi yang tinggi	6	8	19	91	28	3,84	Setuju
3	Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki selera desain yang baik	6	9	22	86	29	3,81	Setuju
4	Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang ahli dalam menciptakan sepeda motor dengan kualitas baik	-	15	28	82	27	3,80	Setuju
5	Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi	6	24	49	64	9	3,30	Netral
6.	Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang mempunyai citra negara maju	-	16	40	71	25	3,69	Setuju
Total rata-rata skor							3,70	Setuju

Sumber : data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 5 diketahui jawaban responden pada variabel *Country of origin* adalah sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari pernyataan “Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang inovatif di bidang manufaktur” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Jepang merupakan produsen sepeda motor Honda Beat yang inovatif di bidang manufaktur.

- 2) Dilihat dari pernyataan “ Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki kemampuan teknologi yang tinggi” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,84. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Jepang merupakan produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki kemampuan teknologi yang tinggi.
- 3) Dilihat dari pernyataan “ Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki selera desain yang baik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Jepang merupakan produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki selera desain yang baik.
- 4) Dilihat dari pernyataan “ Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang ahli dalam menciptakan sepeda motor dengan kualitas baik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Jepang merupakan produsen sepeda motor Honda Beat yang ahli dalam menciptakan sepeda motor dengan kualitas baik.
- 5) Dilihat dari pernyataan “ Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Jepang merupakan produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi
- 6) Dilihat dari pernyataan “ Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang mempunyai citra negara maju” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69.

Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Jepang merupakan produsen sepeda motor Honda Beat yang mempunyai citra negara maju.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	Variabel Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total Skor	Rata- rata Skor
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS		
1	Lambang atau logo Honda Beat mudah diingat	10	5	20	84	33	3,82	Setuju
2	Merek Honda Beat mudah dikenali	4	13	24	83	28	3,78	Setuju
3	Honda Beat merupakan merek yang dapat mempertinggi citra penggunaanya	2	8	47	78	17	3,66	Setuju
Total rata-rata skor							3,75	Setuju

Sumber : data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 6 diketahui jawaban responden mengenai variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari pernyataan “Lambang atau logo Honda Beat mudah diingat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa lambang atau logo Honda Beat mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Dilihat dari pernyataan “Merek Honda Beat mudah dikenali” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa merek Honda Beat mudah dikenali oleh konsumen.
- 3) Dilihat dari pernyataan “Honda Beat merupakan merek yang dapat mempertinggi citra penggunaanya” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66. Ini berarti secara

keseluruhan responden setuju bahwa Honda Beat merupakan merek yang dapat mempertinggi citra penggunaanya.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Perceived Quality*

No	Variabel Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total Skor	Rata-rata Skor
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS		
1	Hoda Beat memiliki tampilan yang baik.	4	11	21	84	32	3,85	Setuju
2	Honda beat memiliki daya tahan yang baik	4	12	29	82	25	3,74	Setuju
3	Honda Beat memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang baik	6	8	23	84	31	3,83	Setuju
4	Honda Beat memiliki fitur yang menarik	-	16	32	72	32	3,79	Setuju
5	Honda Beat memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi	2	15	36	74	25	3,69	Setuju
Total rata-rata skor							3,78	Setuju

Sumber : data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 7 diketahui jawaban responden mengenai variabel *perceived quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari pernyataan “ Honda Beat memiliki kinerja yang baik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Honda Beat memiliki kinerja yang baik.
- 2) Dilihat dari pernyataan “ Honda Beat memiliki daya tahan yang lama ” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Honda Beat memiliki daya tahan yang lama.

- 3) Dilihat dari pernyataan “ Honda Beat memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang baik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Honda Beat memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang baik.
- 4) Dilihat dari pernyataan “ Honda Beat memiliki fitur yang menarik” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Honda Beat memiliki fitur yang menarik.
- 5) Dilihat dari pernyataan “ Honda Beat memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69. Ini berarti secara keseluruhan responden setuju bahwa Honda Beat memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli

No	Variabel Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Total Skor	Rata- rata Skor
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS		
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai sepeda motor Honda Beat.	-	15	24	85	28	3,83	Setuju
2	Saya akan mempertimbangkan untuk mencoba sepeda motor Honda Beat.	4	6	27	91	24	3,82	Setuju
3	Saya tertarik untuk mencoba sepeda motor Honda Beat.	10	13	16	90	23	3,68	Setuju
4	Saya ingin mengetahui fitur-fitur sepeda motor Honda Beat.	8	9	43	67	25	3,61	Setuju
5	Saya ingin memiliki sepeda motor Honda Beat	-	15	34	76	27	3,76	Setuju
Total rata-rata skor							3,74	Setuju

Sumber : data diolah 2014

Berdasarkan Tabel 8 diketahui persepsi responden mengenai variabel minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari pernyataan “ Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai sepeda motor Honda Beat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Ini berarti secara keseluruhan setuju bahwa responden tertarik untuk mencari informasi mengenai sepeda motor Honda Beat.
- 2) Dilihat dari pernyataan “ Saya akan mempertimbangkan untuk mencoba sepeda motor Honda Beat.” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82. Ini berarti secara keseluruhan setuju bahwa responden akan mempertimbangkan untuk mencoba sepeda motor Honda Beat.
- 3) Dilihat dari pernyataan “ Saya tertarik untuk mencoba sepeda motor Honda Beat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68. Ini berarti secara keseluruhan setuju bahwa responden tertarik untuk mencoba sepeda motor Honda Beat .
- 4) Dilihat dari pernyataan “ Saya ingin mengetahui fitur-fitur sepeda motor Honda Beat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61. Ini berarti secara keseluruhan setuju bahwa responden ingin mengetahui fitur-fitur sepeda motor Honda Beat.
- 5) Dilihat dari pernyataan “Saya ingin memiliki sepeda motor Honda Beat” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76. Ini berarti secara keseluruhan setuju bahwa responden ingin memiliki sepeda motor Honda Beat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2012:82), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli. Hubungan minat beli dengan variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Koefisien Regresi	Standard error	t-hitung	Sig
Minat beli (Y)	<i>Country of origin</i> (X ₁)	0,449	0,71	7.007	0,000
	<i>Brand image</i> (X ₂)	0,344	0,59	5.745	0,000
	<i>Perceived quality</i> (X ₃)	0,197	0,60	3.337	0,001
	Constant = -121 R square = 0,899			F hitung = 416.173 Sig = 0,000	

Sumber : data diolah 2014

Dari rangkuman hasil analisis data yang terdapat pada Tabel 9 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,000 + 0,449 X_1 + 0,344 X_2 + 0,197 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Diketahui konstanta besarnya 0,000 mengandung arti jika variabel *country of origin* (X₁), *brand image* (X₂), dan *perceived quality* (X₃) tidak berubah, maka minat beli (Y) tidak mengalami perubahan.

- b) $\beta_1 = + 0,449$, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, yang artinya apabila *country of origin* meningkat maka minat beli akan meningkat.
- c) $\beta_2 = + 0,344$, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, yang artinya apabila *country of origin* meningkat maka minat beli akan meningkat.
- d) $\beta_3 = + 0,197$, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, yang artinya apabila *country of origin* meningkat maka minat beli akan meningkat.
- e) $R^2 = 0,899$, yang berarti Minat beli dipengaruhi oleh variabel *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* sebesar 89,9 %. Sisanya 10,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Normalitas

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25403889
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.210
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107
Sumber : data diolah 2014		

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,107 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

.Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan VIF)

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Country of Origin</i>	0,175	5,706
<i>Brand Image</i>	0,200	4,989
<i>Perceived Quality</i>	0,207	4,819

Sumber : data diolah 2014

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	T	Signifikansi
<i>Country of Origin</i> (X_1)	0,820	0,414
<i>Brand image</i> (X_2)	0,563	0,574
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	-1,161	0,248

Sumber : data diolah 2014

Pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji Anova atau Uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. Uji F $(0,000) < \alpha (0,05)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa *country of origin*, *brand image* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,449, menunjukkan apabila *country of origin* meningkat maka minat beli sepeda motor Honda Beat akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahestu (2007) bahwa *country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif. Shamidra dan Saroj (2011), *country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas

suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*. Hasil 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.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,344, menunjukkan apabila *brand image* meningkat maka minat beli sepeda motor Honda Beat akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam 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. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikke-Elechi Ogba and Zhenzhen (2009) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Pengaruh *Perceived quality* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai signifikansi uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi β_3 sebesar 0,197, menunjukkan apabila *perceived quality* meningkat maka minat beli sepeda motor Honda Beat akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yaseen *et al.*, (2011) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1996) 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 merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012) menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Nokia di Kota Semarang.

Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Ruang lingkup penyebaran kuesioner hanya terbatas pada wilayah Kota Denpasar yang kurang proporsional, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk konsumen lainnya di luar Kota Denpasar.; 2) Keterbatasan pengalaman serta ilmu yang dimiliki peneliti menghasilkan penelitian kurang sempurna.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa simpulan yaitu:

- 1) Variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.; 2) Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. 3) Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan simpulan maka saran yang dapat diberikan yaitu :

- 1) Pada variabel *country of origin* perlu ditingkatkan terutama pada indikator Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Honda Beat yang memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi. Sebaiknya Jepang sebagai produsen sepeda motor Honda Beat lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga Jepang memiliki reputasi baik terhadap produk tersebut.; 2) Pada variabel *brand image* perlu ditingkatkan terutama pada indikator Honda Beat merupakan merek yang mempertinggi citra

pengguna. Honda dapat melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik serta event –event untuk lebih mempertinggi citra pengguna Honda Beat.; 3) Pada variabel *perceived quality* perlu ditingkatkan terutama pada indikator honda beat memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan dalam periode tertentu maka produk tersebut dapat diandalkan. Honda sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan prima kepada konsumen apabila terjadi kerusakan terhadap sepeda motor Honda Beat.; 4) Pada variabel minat beli juga perlu ditingkatkan terutama pada indikator ingin mengetahui fitur-fitur sepeda motor Honda Beat. Perusahaan dapat memberikan fitur-fitur yang bermanfaat untuk memuaskan kebutuhan konsumen.; 5) Bagi peneliti selanjutnya agar hasil penelitian lebih sempurna yaitu dengan memperbanyak jumlah sampel, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, serta memperbanyak variabel dengan menghubungkan jurnal terbaru yang dapat mempengaruhi minat beli.

REFERENSI

- Abeniya, Abed and Majid Nokbeh Zaiem. 2011. The Impact of Country of origin and Ethocentrism as Major Dimensions in Consumer Purchasing Behavior in fashion. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences Issue 33*,222-232.
- Ambrawati, Arie Tri Hertati. 2006. *Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan Intensi Membeli Sepeda Motor Honda*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anwar, A. 2011. Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 5, Pp. 73-79.
- Beverland, M. and Lindgreen, A. (2002), "Using Country of Origin in Strategy: The Importance of Context and Strategic Action", *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 147-167
- Budiningtyas, Fitria Sari. Didik Purwadi. Dan Ahmad Mardalis. 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket. *Jurnal ekoomi Manajemen Sumber Daya*,11(2), pp:87-107
- Chih, C, Y., P. J. Lin dan C. S Chen. 2013. "How Brand Image, Country Of Origin, and Self, Congruity Influence Internet Users, Purchase Intention. *Society For Research*", 41(4), pp 599-612.
- Durianto, *et al* (2004) *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuaitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. garamedia pustaka Utama. Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Ferdinan, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gürhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 309-317.
- Grebitus, Carola. *et al*. 2007. Milk-Marketing: *Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns*. *European Association of Agricultural Economics*
- Haerudin, Heri. 2010. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.

- Hseish, M.H., Pan, S.L., Setiono, R. 2004. Product, corporate and country of origin dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academic of Marketing Science*. 32(3):251-270.
- Hui, Michael.K., Lian Xi Zhou. 2003. Country of manufacture Effects for Known Brands. *European Journal of Marketing*. 37(1/2): 133-153.
- Imad J. Zbib, Barbara R. Wooldridge, Zafar U. Ahmed, Yeghig Benlian. 2010. Purchase of global shampoo brand and the impact of country of origin on Lebanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 19 Iss 4 pp. 261-275
- Indrayani, Linda. 2013. *Peran persepsi kualitas produk dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap niat beli Samsung Galaxy di Kota Denpasar*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Liefield, J.P. 2004. Consumer knowledge and use of country of origin information at the point of purchase. *Journal of consumer Behaviour*. 4(2):85-96.
- Lin, C.H., and Kao, D.T. (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge.
- Listiana, Erna. 2012. "Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* (2012), Vol.8, No.1:
- Mowen, John C dan Michael Miror. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Pecotich, A. and Ward, S. (2007), "Global Branding, Country of Origin and Expertise: An Experimental Evaluation", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 271-296.

Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*, Third Edition McGraw-Hill Companies, UK (United Kingdom).

Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-based BrandEquity and Country-of-Origin Relationships. Some Empirical Evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6, pp. 696- 717.

Paragita, Mitha Rana.2013. Pengaruh Word of Mouth terhadap minat mengajukan kredit pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur,Tbk. Cabang Nganjuk. *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB* 1(2).

Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13 No. 2/3, pp. 144-155.

Rajat Roy Rezvani , Samin. 2012. A Conceptual Study on the Country of origin Effect on Consumer Purchase Intention, *Journal of Asian Social Science; Vol 8 No 12*

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Setyaningsih, Rahmawati, 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang*, Universitas Diponegoro Semarang.

Setyawan, Adhi Fery. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Sinrungtam,Wasana. 2013. Impact of Country of origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Bussiness and Management*. Vol 8 No 11,51-62

Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA

- Suciningtyas,Wulan. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 1(1). Semarang
- Speece,Mark., Duc, Phung, Nguyen 2005. Countering negative Country of Origin with low prices : aconjoint study in Vietnam. *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara. 14 : 39-49.
- Sri Rahayu Tri Astuti dan Arsita,E. Desi. 2011.Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan merek, dan Citra merek terhadap minat beli konsumen, *Jurnal pemasaran* no 1 Vol 13
- Thakor, M.V. and Katsanis, L.P. (2007), “A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No.3, pp. 79-100.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua,Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utama, Made Suyana.2012. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Wang, X., Z. Yang. 2008.“Does Country of Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies. Evidence from China’s auto industry”. *International Marketing Review* 25(4).
- Yaseen, Nazia; Tahira, Mariam; danGulzar, Amir. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyaltyon Brand Profitability andPurchase Intention: A Resellers’ View. *Journal of Contemporary Research In Business* Vol. 3 (8): 833-839.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O.(2007), “Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.

www.Otomotifnet.com diakses tgl 15 Januari 2015

www.wikipedia.org diakses tgl 25 Januari 2015