

**PENGARUH NEGARA ASAL TERHADAP KUALITAS PERSEPSIAN
DAN MINAT BELI
(Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli
Smartphone Samsung di Yogyakarta)**

Hardrian Nobel

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183.
Telpon : +62 274 387656
Fax : +62 274 387646
Email : bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the Country of Origin on Perceived Quality and Intention to Buy with Perceived Quality as a mediating variable on Samsung Smartphone products in Yogyakarta. Subjects in this study were prospective consumers who had operated Samsung smartphones domiciled in Yogyakarta. In this study a sample of 110 respondents were selected using purposive sampling method. The analytical tools used are Simple Linear Regression Analysis, t Test, Path Analysis, and Sobel Test.

Based on the analysis that has been carried out, it is obtained the result that the Country of Origin has a positive and significant effect on perceived quality, then the origin country has a positive and significant effect on buying intention, then perceived quality has a positive and significant effect on buying intention, and the origin country has a positive and significant effect on buying intention. indirectly, through perceived quality as a mediating variable.

Keywords: Country of Origin, Perceived Quality, and Buying Intention

PENDAHULUAN

Pada Era Globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana arus barang, jasa, dan informasi sudah sangat mudah memasuki batas-batas geografi suatu negara. Globalisasi yang terjadi telah membawa perubahan untuk banyak sektor kegiatan di dunia terutama untuk kegiatan bisnis. Kejenuhan dalam pasar domestik membuat para pebisnis melihat pasar internasional sebagai peluang yang lebih potensial.




Pertumbuhan pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui konsumen adalah merek dan seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mempersepsikan kualitas produk dari suatu merek tertentu yang belum familiar..

Schiffman dan Kanuk (Hossain, 2015) mengatakan nama suatu negara sebagai identitas *country of origin* (negara asal) dari suatu produk biasanya diasosiasikan dengan *perceived quality* (kualitas persepsian) suatu produk seperti konsumen mengasosiasikan Italia dengan sepatu, furnitur, dan pakaian. Jerman dengan mesin, peralatan dan mobil, Jepang dengan elektronik konsumen, kamera, dan permainan. Prancis dengan parfum, fashion, dan produk kecantikan lainnya. Selain itu, konsumen cenderung memiliki sikap positif yang mapan atau bahkan preferensi ketika datang ke produk tertentu yang dibuat di negara tertentu.

Setelah terbentuknya kualitas persepsian (*perceived quality*) calon konsumen terhadap suatu produk, selanjutnya calon konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk tertentu tergantung dari kualitas persepsian pada produk tersebut. Apabila kualitas persepsian yang dimiliki calon konsumen baik terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila persepsi akan kualitas suatu produk dari calon konsumen negatif, maka akan menurunkan minat beli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, tanpa adanya minat beli tidak akan terjadi kegiatan pembelian.

Dengan melihat populasi di Indonesia yang merupakan negara ke empat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dan dibarengi tingkat konsumtif yang tinggi membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Salah satu produk asing yang saat ini diminati oleh konsumen Indonesia adalah smartphone (telepon pintar) hal tersebut terbukti dari data <https://newzoo.com/> yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna smartphone terbanyak ke-6 yaitu dengan jumlah pengguna sebanyak 67.570.000 jiwa.

Berikut adalah gambar proyeksi jumlah pengguna *smartphone* dari berbagai negara di dunia pada tahun 2018.

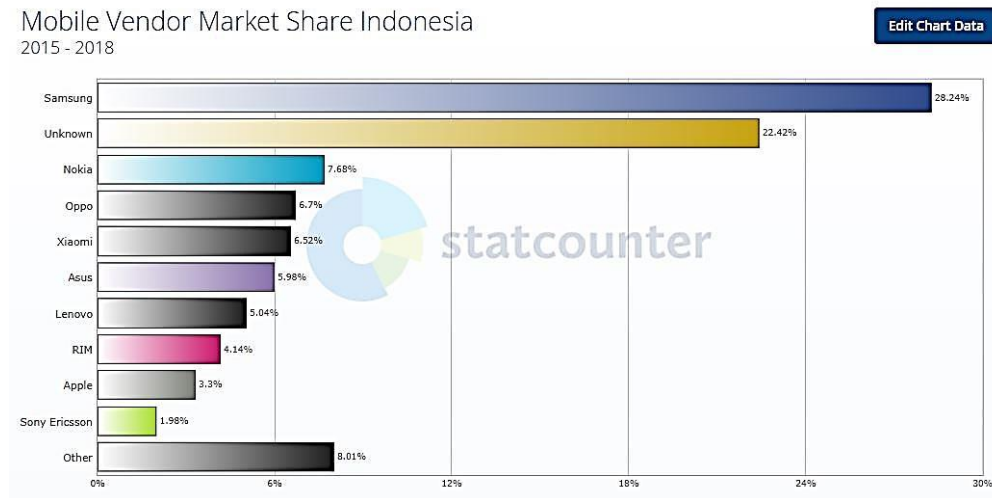
RANK	IMAGE	COUNTRY/MARKET	TOTAL POPULATION	SMARTPHONE PENETRATION	SMARTPHONE USERS
1		China	1,393,686,000	55.6%	775,028,000
2		India	1,358,138,000	28.5%	386,934,000
3		United States	328,836,000	71.5%	235,156,000
4		Brazil	212,873,000	42.8%	91,191,000
5		Russian Federation	143,261,000	58.7%	84,075,000
6		Indonesia	266,357,000	25.4%	67,570,000
7		Japan	125,738,000	51.9%	65,282,000
8		Mexico	131,788,000	46.2%	60,870,000
9		Germany	80,561,000	71.0%	57,200,000
10		United Kingdom	65,913,000	70.8%	46,639,000

Sumber: Newzoo.com

GAMBAR 1 **Jumlah pengguna smartphone tahun 2018**

Seperti yang kita ketahui beberapa tahun belakangan ini sudah banyak sekali beredar *smartphone* di pasar Indonesia. PT Samsung Electronic merupakan perusahaan terkemuka asal Korea Selatan yang sukses menjadi produsen *smartphone* teratas dalam 3 tahun terakhir di Indonesia hal ini terbukti dari data marketshare mobile vendor Samsung dari tahun 2015 hingga 2018 di Indonesia yang dikemukakan oleh <http://gs.statcounter.com/> menyatakan bahwa marketshare produk *smartphone* PT Samsung Electronic di Indonesia mencapai 28,24% .

Berikut adalah gambar market share dari berbagai macam mobile vendor di Indonesia periode 2015-2018.



Sumber: gs.statcounter.com

GAMBAR 2
Market share berbagai macam mobile vendor
di Indonesia tahun 2015-2018

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah negara asal berpengaruh positif terhadap kualitas persepsian?
2. Apakah negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli?
3. Apakah kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli?
4. Apakah kualitas persepsian secara signifikan memediasi pengaruh negara asal terhadap minat beli?

KAJIAN TEORI

Kualitas Persepsian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*). Isyarat-isyarat tersebut memberikan dasar bagi pembentukan persepsi antara kualitas produk bagi konsumen.

Isyarat instrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa/aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakter fisik (misalnya rasa es krim) untuk menilai kualitas produk tersebut. Konsumen biasanya mendasarkan evaluasi merek akan kualitas persepsian pada isyarat intrinsik, sebab isyarat intrinsik memungkinkan mereka membenarkan keputusan produk mereka (baik positif/negatif) sebagai suatu keputusan pemilihan produk yang “rasional/objektif” (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Namun disamping itu, menurut Kardes et al. (2004) konsumen juga menggunakan isyarat ekstrinsik untuk menilai kualitas ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka seringkali mengevaluasi kualitas berdasarkan isyarat eksternal dari suatu produk, seperti harga, citra merek, dari manufaktur yang memproduksi produk tersebut atau bahkan *country of origin* (negara asal) dari suatu produk (Kardes et al., 2004).

Negara Asal

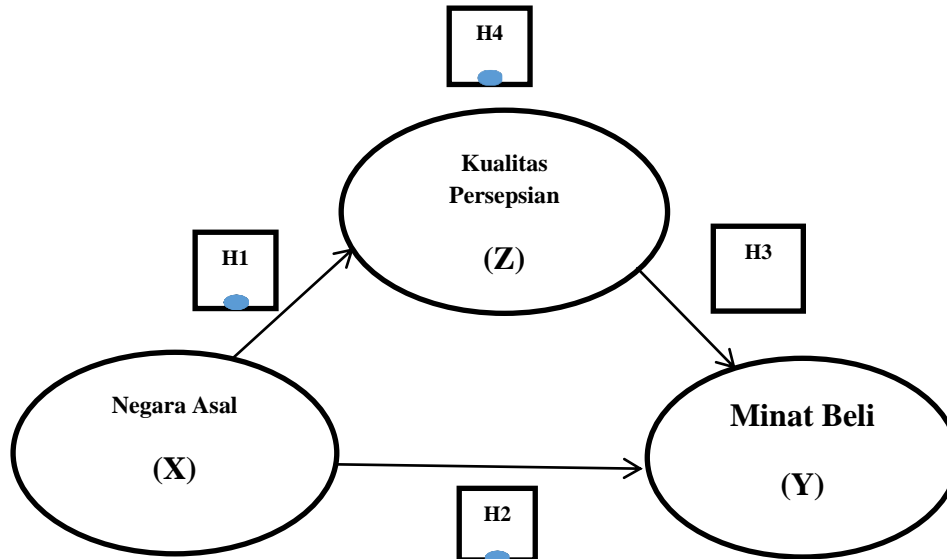
Salah satu aspek pertimbangan kualitas suatu produk pada tahapan interpretasi konsumen adalah *country of origin* (negara asal). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa efek *country of origin* (negara asal) merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya.

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa efek *country of origin* (negara asal) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Menurut Papadopoulos dan Heslop (Shirin dan Kambiz, 2011) menunjukkan bahwa, citra negara memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terutama, ketika citra negara manufaktur tampak negatif, konsumen mungkin memiliki citra negatif dari produk negara tersebut. Oleh karena itu, citra negara asal memang memainkan peran yang sangat penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

Minat Beli

Keinginan dan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk dapat memicu terciptanya niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli merupakan salah satu

perilaku yang berasal dari dalam diri konsumen dikarenakan adanya ketertarikan dan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari dari pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.



Sumber: Diadaptasi dari Dinata dkk, (2015).

GAMBAR 3
Model Penelitian

Berdasarkan pada gambar 3, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1. Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Persepsian

H2. Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H3. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H4. Kualitas persepsian secara signifikan memediasi pengaruh negara asal terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung dan subjek yang digunakan adalah responden yang pernah mengoperasikan produk *smartphone* Samsung yang berdomisili di Yogyakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengoperasikan produk *smartphone* Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus Pearson Product Moment digunakan untuk pengujian validitas, sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis) adalah teknik analisis data yang digunakan. Dan untuk menguji hipotesis menggunakan Uji t, Koefisien determinan (R^2), dan Uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan Uji t

TABEL 1
Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Negara Asal terhadap Kualitas Persepsian

Variabel	B	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig	R^2
(Constant)	4,361	1,016				
Negara Asal	0,367	0,036	0,696	10,072	0,000	0,484

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara negara asal terhadap kualitas persepsian pada produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,696 dengan hasil signifikansinya 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($< 0,05$), dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susmikawati dan Sunarti (2017), Kusumaningtyas dkk. (2017), Abdelkader (2015) dan Degoma dan Shetemam (2014) menyatakan bahwa *country of origin* (negara asal) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (kualitas persepsian).

TABEL 2
Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Beli

Variabel	B	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig	R^2
(Constant)	5,103	1,477				
Negara Asal	0,419	0,053	0,606	7,918	0,000	0,367

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara negara asal terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,606 dengan hasil signifikansinya 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($< 0,05$), dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Tati dkk. (2015), Adenan *et al.* (2018), dan Degoma dan Shetemam (2014) yang menyatakan bahwa *country of origin* (negara asal) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

TABEL 4.11.
Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Minat Beli

Variabel	B	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig	R ²
(constant)	5,540	1,504				
Kualitas Persepsian	0,766	0,102	0,584	7,746	0,000	0,341

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas persepsian terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,584 dengan hasil signifikansinya 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($<0,05$), dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata dkk. (2015), Kusumaningtyas dkk. (2017), dan Degoma dan Shetemam (2014) bahwa kualitas persepsian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil dan Pembahasan Uji Sobel.

Uji Sobel yang dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

sab = besar standar eror pengaruh tidak langsung

a = 0,367

b = 0,766

sa = 0,036

sb = 0,102

$$\begin{aligned}
sab &= \sqrt{(0,766)^2 \cdot (0,036)^2 + (0,367)^2 \cdot (0,102)^2 + (0,036)^2 \cdot (0,102)^2} \\
&= \sqrt{0,00076044 + 0,0014013 + 0,000013484} \\
&= \sqrt{0,00217522} \\
&= 0,04664
\end{aligned}$$

Dengan demikian dapat dihitung hasil untuk nilai t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

t = t hitung

ab = 0,406464 (perkalian koefisien regresi 0,367 x 0,766)

sab = 0,04664

sehingga:

$$\begin{aligned}
t &= \frac{0,406464}{0,04664} \\
&= 6,03
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 6,03 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar (1,98) artinya *intervening* kualitas persepsian berperan sebagai pemediasi antara negara asal dengan minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa negara asal memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kualitas persepsian, dengan demikian hipotesis (H4) diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veni Rafida dan Saino (2014), Susmikawati dan Sunarti (2017) dan Dinata dkk. (2015) yang menyatakan *country of origin* (negara asal) dan *perceived quality* (kualitas persepsian) sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai pengaruh negara asal terhadap kualitas persepsian dan minat beli adalah sebagai berikut:

1. Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas persepsian pada produk *Smartphone* Samsung di Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
2. Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
3. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
4. Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kualitas persepsian pada produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengukur minat beli yang dipengaruhi oleh variabel negara asal dan kualitas persepsian, sehingga variabel-variabel tersebut mungkin masih belum mampu memberi kontribusi secara maksimal dalam meneliti pengaruh terhadap minat beli, maka dari itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dalam mengukur minat beli dapat ditambahkan dengan menggunakan variabel-variabel lainnya seperti citra merek dan harga.
2. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner sehingga sangat mungkin data yang diperoleh kurang mendalam, maka akan lebih baik ditambahkan dengan metode wawancara terhadap calon konsumen sehingga hasil data penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti : citra merek dan harga.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk menembangkan metode pengumpulan data yaitu tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga dengan metode wawancara terhadap calon konsumen sehingga hasil data penelitian yang diperoleh lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, O.A., 2015. "Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, Januari, 93-105.
- Adenan, M. A., *et.al* 2018. "Country Of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 20, No. 1, Maret, 63-72.
- Degoma, A. dan Shetemam, E., 2014. "The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors", *Journal of Accounting & Marketing*, Vol. 3, No. 109, Februari, 1-5.
- Dinata, J.S., Kumadji, S., dan Hidayat, K. 2015. "Country Of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, No. 1, Agustus, hal. 1-8.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., dan Grewal, D. 1991. "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Agustus, Hal. 307-319.
- Ferdinand, Augusty. 2005, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Thesis & Desertasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gs.Statcounter. (2018), "Mobile Vendor Market Share Indonesia 2015-2018." <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#yearly-2015-2018-bar> (Diakses Tanggal 14 Juni 2018)
- Hossain, M.A., 2015. "Country Of Origin Effects and Consumer Product Evaluation Process", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No 2, Maret, hal. 1-7.
- Jamrsiko, M., dan Lu, W., Bloomberg, 2018. "The U.S Drops Out of the Top 10 in Innovation Ranking." <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01->

22/south-korea-tops-global-innovation-ranking-again-as-u-s-falls (Diakses tanggal 14 Juni 2018)

- Kardes, F.R., *et al.*, 2004. "The role of selective information processing in price-quality inference". *Journal of Consumer Research*, 31(2): 368-374.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ke tiga belas jilid 1 & 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing 14th edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kulsiri, P., 2012, "Self-Concept, Locus Of Control, Media Exposure, And Behavior Of Youth Toward Luxury Products Purchase". *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 10, No 1, Januari, hal. 11-17.
- Kusumaningtyas, G.D., Suharyono, S., dan Abdillah, Y., 2017. "Pengaruh Country Of Origin terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43, No. 1, Februari, 77-85.
- Listiana, E., 2012. "Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8, No. 1, 21-47. ISSN: 0216 - 1249.
- Nagashima, A., 1970, "A Comparison of Japanese and US Attitude Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, Vol 34, pp 68-74
- Nagashima, A., 1977, "A comparative 'made in' product image survey Among Japanese businessmen", *Journal of Marketing*, Vol 41, No 3, pp 95-100.
- Newzoo. (2018), "Top 50 Countries/Markets by Smartphone Users and Penetration." <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/> (Diakses tanggal 14 Juni 2018)
- Pamungkas, C.B., dan Elevita, Y., 2013, "Pengaruh Country of Origin, Product Knowledge, dan Keterlibatan produk, Terhadap Intensi Pencarian Infomasi dan Intensi Pembelian", *Jurnal Library of Ui*.
- Priyatno, D., 2012, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta; Andi.
- Saleem, et al., 2015. "Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction". *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol 15, No. 1, Hal 1-9.

- Sallis, J., dan Hansen H., 2011. "Extrinsic Cues and Consumer Judgments of Food Product Introductions: The Case of Pangasius in Norway", *Journal of Food Products Marketing*, 17:536-551.
- Sarwono, J., 2012, *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alex Media Komputido. Jakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2007. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., 2011. *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., dan Bougie, R., 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Shirin, K., and Kambiz, H.H., 2011. "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions", *Journal of Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 8, Hal. 601-615.
- Solomon, M.R., 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susmikawati, Y.N., dan Sunarti, 2017. "Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 49, No. 2, Agustus, 88-95.
- Tati, P. W., Suharyono, dan Yulianto, E., 2015. "Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, No. 1, Agustus, 1-10.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. 2001. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Veni, R., dan Saino, 2014. "Country Of Origin, Perceived Quality, dan Minat Beli" Universitas Negeri Surabaya.
- Yoo, B., Donthu, N. dan Lee, S., 2000. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 2, Hal. 195-211.