

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTORCROSS BUATAN EROPA DI KOTA SUKABUMI

Resza Wiantara Ramdhan

Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telp (0274) 387656; Resza.wintr@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of country of origin and perceive quality on the purchase decision motorcross made in Europe in Sukabumi. The subject in this study was consumers motorcross in Sukabumi. In this study, sample of 123 respondents were selected using non probably sampling metode with purposive sampling technique. Analysis tool used in this study is descriptive analysis and hypothesis testing used is t test.

Based on the analysis that have been made the results are country of origin the significantly influence purchase decision, and perceive quality significantly influence purchase decision.

Keywords : country of origin, perceive quality, purchase decision.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sepeda motor untuk tujuan transportasi telah berkembang dari sekedar sebagai sarana untuk kenyamanan bertransportasi menjadi sebuah gaya hidup di beberapa kalangan tertentu. Salah satunya adalah penggunaan motor trail atau lebih khusus *motocross*. *Motocross* merupakan salah satu jenis olahraga otomotif roda dua yang dipacu pada sirkuit *off-road*, olahraga ekstrim ini pertama kali muncul berasal di negara Inggris, jenis mesin yang digunakan *motocross* adalah mesin khusus atau biasa disebut SE (*special engine*). Disebut khusus karena memang mesin ini dibuat sedemikian rupa untuk akselerasi yang maksimal

(Sumarta 2016). Hal tersebut ditandai dengan maraknya merek pabrikan di Indonesia yang berasal dari benua Asia dan Eropa yang menawarkan tipe motor *dualpurpose* sebagai pilihan alternatif bagi konsumen, contohnya merek pabrikan asal Jepang, Kawasaki yang sudah meluncurkan tipe KLX 150cc di Indonesia pada bulan April 2009 (detik.com 2017).

Harsono (2014) menegaskan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan derajat kepercayaan konsumen akan kualitas sebuah produk adalah dengan mengasosiasikan merek produk dengan negara asalnya. Konsumen sering menggunakan *stereotypes* dari CoO, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah berasal dari negara Italia. CoO juga berlaku untuk produk otomotif (Kaynak dan Hyder 2010, Yanthi 2015).

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan di atas, analisis terhadap persepsi kualitas dan *country of origin* dan pengaruhnya terhadap keputusan beli sepeda motor perlu dilakukan. Untuk itu, dapat dirumuskan permasalahan yang selanjutnya akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Beli?

KAJIAN TEORI

1. *Country of origin*

Menurut Kartajaya (2006) upaya kritis dalam membangun ekuitas merek merupakan upaya yang ditimbulkan negara lain dari citra merek. Citra merek yang baik membuat konsumen memiliki asumsi positif atas merek dari produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk *Country of origin* mempunyai peran yang sangat penting (Chu dkk 2008).

Menurut Yanthi (2015) *Country of origin* merupakan sebuah elemen yang ada dalam minat beli dari suatu produk, konsumen akan mengevaluasi darimana produk itu berasal sebelum melakukan pembelian, dan merupakan salah satu yang mempengaruhi *image* dan persepsi

dibenak konsumen. Menurut Mahestu dalam Yanthi (2015) konsumen akan mampu menciptakan persepsi tertentu akan sebuah produk baik itu positif maupun negatif, hal ini di pengaruhi oleh adanya *country of origin*. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk yang akan dibeli.

Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan COO, dikemukakan oleh Lee and Ganesh dalam Listiana (2012), yaitu:

1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk.
2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara.

2. Persepsi Kualitas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Menurut Bruhn dkk dalam Grebitus dkk (2007), penelitiannya menemukan beberapa kriteria kualitas produk yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk. menurut Aaker (1991) persepsi pelanggan memberikan pandangan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Tjiptono (2014) Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2012) pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kinerja yang akan diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

3. Keputusan Penelitian

Menurut Peter dan Olson (2013) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan

kanuk (2008) keputusan pembelian merupakan pengukur bagaimana pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu dan menilai seberapa tingginya minat pembelian yang kemungkinan memiliki dampak cukup besar sehingga membuat keputusan pembelian terjadi. Menilai bagaimana minat beli konsumen untuk mengukur produk yang akan dijual.

HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Literatur menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas dan *country of origin* terhadap keputusan beli telah mendapat perhatian dari beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya adalah:

Yanthi dan Jatra (2015) yang berjudul “*Pengaruh Country Of origin, Brand Image dan perceived Quality terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar*”. 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.

Suria, dkk (2016) yang berjudul “*Pengaruh country of origin terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Uniqlo di Jakarta)*” dengan hasil penelitian adapengaruh positif dan signifikan dari *Country of origin* terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memberikan dampak yang positif signifikan.

Budiyanto (2016) yang berjudul “*Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di desa Sidan, kec. Gianyar, kab. Gianyar tahun 2015.*” Dengan hasil penelitian persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harjati dan Sabu (2015) yang berjudul “*Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop*”. Dengan hasil penelitian persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Putra dkk (2012) yang berjudul “*Pengaruh Country Of Origin Dan Price terhadap keputusan pembelian*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap variabel

keputusan pembelian, country of origin memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Godey dkk (2012) yang berjudul “*Brand And Country Of Origin Effect On Consumers Decision To Purchase Luxury Product*”. Penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan yaitu pentingnya country of origin dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

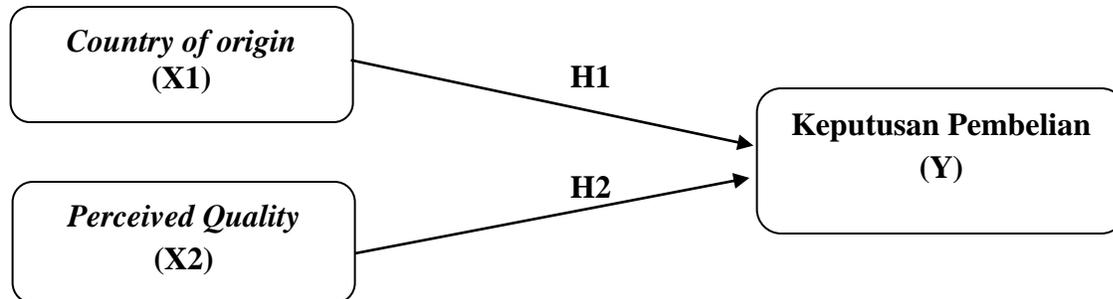
Satrio dan Astuti (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *perceive quality, country of origin*, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV.Gading makmur di Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceive quality, country of origin*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada CV.Gading makmur di Jepara.

Ferdinand & Nugraheni (2013) yang berjudul “*Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki (Studi pada pembeli-pengguna sepeda motor Suzuki di kota Solo)*” dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kandasany (2014) “*Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products- A Customer View*”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Customer Brand Perceived Quality* terhadap *Buying Intention*. Grebitus dkk (2007) “*Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns*”. Dengan hasil penelitian bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumption Patterns*.

le dkk (2017) “*Effect Of Country Of Origin and Product Features On Customer Purchase Intention: A Study Of Imported Powder Milk*”. Dengan hasil penelitian bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Shahrudin dkk (2011) “*The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case Of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter Manufacturer*”. Dengan hasil penelitian bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1 model penelitian
Sumber : Ferdinand & Nugraheni (2013)

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian menurut Arikunto (1998) adalah objek penelitian, sedangkan tempat dimana variabel itu melekat adalah subjek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah *motorcross* buatan Eropa, Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *motorcross* buatan Eropa yang berada di Sukabumi.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Menurut Sekaran (2006) data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang didapatkan dari responden secara langsung atau dari tangan pertama yang berkaitan dengan tujuan studi secara spesifik. Data primer yang akan dikumpulkan berupa angket (kuisisioner).

Teknik Pengambilan data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (Sugiyono 2010). Teknik menyebarkan kuisisioner dipilih karena sangat efisien karena peneliti

akan tahu secara pasti variabel yang akan dinilai dan tahu apa yang diinginkan, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Teknik Pengambilan Sampel

Subjek penelitian, seperti dijelaskan di atas, adalah pengguna motocross buatan Eropa di Kota Sukabumi. Namun, untuk kepentingan pengambilan data, penelitian ini tidak akan meneliti seluruh subjek, melainkan menggunakan sampel penelitian. Metode yang digunakan untuk memilih sampel adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sebanyak 96 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel independen

Adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (variabel dependen) atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Country Of Origin* (X_1) dan persepsi kualitas (X_2).

a. *Country Of Origin*

Menurut Yanthi (2015) *Country of origin* merupakan sebuah elemen yang ada dalam minat beli dari suatu produk, konsumen akan mengevaluasi darimana produk itu berasal sebelum melakukan pembelian, dan merupakan salah satu yang mempengaruhi *image* dan persepsi dibenak konsumen. Pengukuran CoO menurut Listiana (2013) adalah melalui indikator-indikator sebagai berikut: Inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produksi, kualitas produksi, prestise yang dimiliki negara asal merek.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Variabel persepsi kualitas didefinisikan sebagai suatu yang berhubungan langsung dengan reputasi perusahaan yang memproduksi langsung (Davis 2003, Firdaus 2015). Indikator-indikator untuk mengukur variabel persepsi kualitas adalah sebagai berikut: tampilan, kualitas, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, (Garvin 1984, Listiana 2013).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Beli (*Buying Decision*). Variabel ini didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan merek (Kotler dan Armstrong 2008). Indikator-indikator untuk mengukur variabel keputusan beli adalah sebagai berikut: hasil akhir yang didapatkan, keyakinan dalam membeli, kesesuaian antara harga dan kualitas (Widodo 2012, Firdaus 2015).

Teknik Analisis data

Menurut Sugiyono (2010) terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian kuantitatif yaitu statistik deskriptif, dan statistik inferensial.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) dalam mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan maksud tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi adalah menggunakan statistik deskriptif. dalam analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), penghitungan desil, persentil, penghitungan persentase. Pada penelitian ini penyajian data menggunakan tabel dan analisis datanya menggunakan mean.

2. Statistik Inferensial (Analisis Regresi berganda)

Penelitian ini menggunakan analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2) untuk itu digunakan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk

menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2010). Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Beli, bentuk umum dari hasil statistik inferensial adalah persamaan regresi linear berganda. Cara ini digunakan untuk mencari tahu kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait dengan rumus. Sugiyono (2010) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Keputusan Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = *Country Of Origin*

x_2 = *Perceived Quality*

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi (Uji statistik t)

Ghozali (2006) mengemukakan bahwa uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar atau jauh pengaruh secara individual variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Level pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan level signifikan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikan diatas 0,05 maka hipotesis tidak diterima (koefisien regresi menunjukkan hasil yang tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi menunjukkan hasil yang signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) menandakan kemampuan variabel-variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu (100%), maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di Kota Sukabumi

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di kota Sukabumi, hasil menunjukkan bahwa *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa berpengaruh positif signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05.

2. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di kota Sukabumi

Hasil analisis regresi mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di Kota Sukabumi, menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,003 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan mengenai *country of origin* dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di Kota Sukabumi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di kota Sukabumi
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *motorcross* buatan Eropa di kota Sukabumi

Keterbatasan Penelitian

Sampel penelitian ini hanya pada konsumen *motorcross* buatan Eropa di Kota Sukabumi, data yang sulit diketahui secara pasti sehingga jumlah populasi tidak diketahui.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen yang sekiranya mampu memenuhi keputusan pembelian misalnya persepsi harga, *brand image*, *brand trust*, *perceived value* dan lain-lain
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan model penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa Oleh Aris Ananda. Jakarta. Mitra Utara.
- Budiyanto, I made. 2016. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di desa Sidan, kec. Gianyar, kab. Gianyar tahun 2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*. Universitas Pendidikan Ganesha. Vol.7, No.2, 2016. 5228-5238
- Ferdinand, C Enril dan Nugraheni, Rini. 2013. Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki (Studi pada pembeli-pengguna sepeda motor Suzuki di kota Solo). *E-jurnal Undip*. Universitas Diponegoro. Vol.2, No.2, 2013. 2337-3792

- Godey, Bruno., Pederzoli, D., Ajello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, Rahul., Skorobogatykh, I., Tsuchiya, J., Weitz, B. 2012. Brand and country of origin on consumers' decision to purchase luxury product. *Journal of Business Research*. Vol.65, No.10, 2012, 1461-1470
- Goetsch, D.L dan Davis, S, 1994. *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs. NJ, Prentice Hall International Inc
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Grebitus. Carola, Yue. Chengyan, Bruhn. Maike, Jensen, H. 2007. Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns. *European Association of Agricultural Economics*. Vo.46, No.7. 2007. 215-232
- Harjati, Lily dan Sau, Lusia O. 2015. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop. *E-Journal Widya Ekonomika*. Institut Bisnis dan Informarika Kwik Kian Gie. Vol.1, No1. 2015. 169-175
- Harsono S. 2014. Negara asal merek (*country of origin*) dan hubungannya dengan persepsi kualitas serta kepercayaan pada merek produk sepatu olah raga. *Forum Manajemen Indonesia*. Program Studi Manajemen, STIE Perbanas Surabaya.
- Kandasany, C. 2014. Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products- A Customer View. *International Journal of Management and Science Research Rivew*. Vol. 1, Issue.3. 2014. 2212-2217
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta.
- Le, HT., Nguyen, PV., Dinh, HP., Dand, CH. 2017. Effects of country of origin and product features on customer purchase intentions: A study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol.21, No1. 2017. 1-19
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8. No.1, 2017 403-429
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Munjiati Munawaroh, 2012, *Manajemen Operasi: Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*, LP3M, Yogyakarta.
- Oto, Detik. 2009. Kawasaki KLX 150 Bakal keluar april 2009. <https://oto.detik.com/berita/1063632/kawasaki-klx-150-bakal-keluar-april-2009>. Diakses tanggal 11 januari 2017.
- Peter, J Paul., Olson, Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumenn & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Salemba Empat
- Putra, Andi SU, Suharyano. Mawardi, M Kholid. 2012. Penaruh *country of origin* dan *price* terhadap keputusan pembelian (survey terhadap konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya. Vol.40, No.20, 2016. 2008-2019
- Uma Sekaran, 2006. *Research Methods for business*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Radar Banten. 2015. *Sejarah lahirnya Motorcross di Dunia*. <http://www.radarbanten.co.id/sejarah-lahirnya-motocross-di-dunia/>. Diakses 2 November 2017.
- Satriyo, Guntur A dan Astuti, Sri R T. 2016. Pengaruh perceived quality, county of origin, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV Gading Makmur di Jepara. *Diponegoro Journal of Management*. Universitas Diponegoro. Vol.5, No.4, 2016, 2237-3792
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Shaharudin, MR., Mansorm SW., Hassan, AA., Omar, MW., Harun, EH. 2011. The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysian's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*. Vol.5, No.20, 2011, 8163-8167
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Suria, N Nadhif. Kusuma, Andriani. Pangestuti, Edriana. 2016. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya. Vol.38, No.1. 2016. 1872-1881.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang
- Yanthi KP. 2015. Pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *e Journal Manajemen Unud*. Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Bali, Indonesia. Vol.4, No.11,2015: 3852-3881