

Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, *Perceived Quality*, Dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli

(Studi Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mataram Sakti Wonosobo)

Bahtiar Efendi^{1*}, Fuat Setiyawan², Margi Astuti³

^{1*23} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: bahtiafehd@unsiq.ac.id*, margi@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini menguji pengaruh *country of origin* terhadap minat beli, pengaruh citra merek terhadap minat beli, pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan, pembelian pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli.

Metodologi - Tanggapan valid yang diterima melalui kuesioner terstruktur adalah 125 Konsumen *Mataram Sakti Wonosobo* di kabupaten Wonosobo. Regresi berganda digunakan untuk memvalidasi hipotesis dari tinjauan pustaka.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel *Country of origin* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *Country of origin* berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima. Variabel Citra merek secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima. Variabel *Perceived quality* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan *Perceived quality* berpengaruh terhadap Minat beli diterima. Variabel *Product knowledge* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima

Kata Kunci: *country of origin*, citra merek, *perceived quality*, *product knowledge*, minat beli.

Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sangat pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalanan kota-kota besar seperti Surabaya. Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai dimensi. Ruang lingkup bisnis otomotif dapat mencakup dimensi investasi, manajemen, pemasaran, pengeluaran dan transaksi lainnya yang merupakan faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Khusus industri sepeda motor otomotif sangat terlihat perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merk, model, tipe, warna, spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan mobilitas dan aktivitas penduduk yang terus berlanjut dalam berbagai aspek.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif sepeda motor memiliki persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman, namun di sisi lain merupakan peluang bisnis baru. Kondisi ini jika dilihat dari dimensi bisnis dan aktivitas pemasaran memiliki pengaruh besar dalam merumuskan kebijakan bisnis industri otomotif ke depan. Kebijakan strategi pemasaran menjadi alternatif.

Kajian strategi pemasaran yang sangat penting adalah menganalisis perilaku konsumen untuk Targeting, Strategy dan Positioning Strategy. Konsep pemasaran modern berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah dan strategi pertama ini memahami keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Apa saja variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Jika industri sepeda motor ingin eksis di pasar otomotif harus tetap konsisten dengan strategi. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Motivasi kepemilikan dan pembelian sepeda motor didasari oleh nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berdagang, berbelanja, ke sekolah, kuliah, rekreasi dan lain sebagainya.

Tidak jarang orang yang sudah memiliki mobil akan membeli sepeda motor, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki sepeda motor lebih dari satu. Semua merek sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru, model dan desain yang terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan preferensi konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan di berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar sepeda motor sangat tinggi. Tingginya permintaan tidak hanya disebabkan oleh faktor kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat pendapatan, atribut produk, harga, merek, cara pelayanan, nilai jual kembali, kelompok referensi dan lokasi..

Tinjauan Pustaka

Country of origin

Perbedaan antara pasar di berbagai negara ada karena faktor-faktor seperti budaya, sejarah dan geografi; dan ada perbedaan antara banyak wilayah di dunia dalam cara konsumen memandang produk dan merek. Di antara banyak faktor yang diyakini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk di era persaingan internasional, efek country-of-origin (COO) adalah efek dengan perhatian yang semakin besar. Penelitian tentang efek negara asal telah membentuk jumlah terbesar dalam perilaku pembeli internasional (Heslop, Papadopoulos & Bourk, 1998; Verlegh & Steenkamp, 1999).

Stereotip negara memang ada dan bahwa mereka memiliki beberapa dampak pada evaluasi produk dan niat beli (Bilkey & Nes, 1982; Cordell, 1992; Tse & Gorn, 1993). Efek COO telah ditemukan untuk mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk asing sebagian besar pada dua dimensi. Mereka adalah persepsi kualitas (Khachaturian & Morganosky, 1990) dan persepsi nilai pembelian (Ahmed & d'Astou, 1993). Lebih penting lagi, preferensi konsumen untuk produk dari satu negara ke negara lain juga dipengaruhi oleh efek COO.

Juga telah ditemukan bahwa efek COO meliputi (1) kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk negara mereka lebih baik daripada produk impor (Kaynak & Cavusgil, 1983), dan (2) kecenderungan produk dari negara berkembang dievaluasi secara negatif. (Bilkey & Nes, 1982; Cordell, 1992). Studi lain juga menunjukkan hubungan antara COO dan tingkat perkembangan ekonomi (Wang & Lamb, 1983); produk-produk dari negara-negara maju dianggap lebih unggul daripada produk-produk dari negara-negara yang tidak berkembang dan berkembang (Cordell, 1992; Agbonifoh & Elimimian, 1999). Alasan untuk persepsi ini sebagian besar telah dikaitkan dengan sistem ekonomi, budaya dan politik dari negara-negara sumber (Wang & Lamb, 1983).

Efek negara asal juga telah ditemukan ada untuk produk secara umum (Darling & Wood, 1990), untuk kategori produk tertentu (Cordell, 1992; Roth & Romeo, 1992) dan untuk merek tertentu (Han & Tersptra, 1988; Chao, 1993; Phau & Prednergest, 2000).

Citra merek

Konsep menurut Kotler dan Keller (2009: 406) citra merek adalah sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang suatu objek. Pada dasarnya citra merek adalah deskripsi atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek di benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus terus dilakukan untuk menjaga citra merek tetap kuat dan diterima secara positif. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif dalam benak konsumen, maka suatu merek akan selalu mengingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang terkait sangat besar.

Menurut Biels (1992) bahwa citra merek dapat digambarkan sebagai memiliki tiga sub citra yang berkontribusi; gambar penyedia produk / layanan, atau citra perusahaan; gambar pengguna; dan citra produk / layanan itu sendiri. Citra perusahaan tidak hanya menambah nilai tetapi juga menciptakan efek halo untuk semua produk perusahaan. Citra yang lebih baik yang dimiliki oleh perusahaan, akan membuat produk mereka mudah diterima oleh konsumen. Citra pengguna adalah alasan mengapa orang cenderung membeli produk / layanan dan menjadi pelanggan perusahaan yang memiliki gambar atau cocok dengan pribadi mereka. Citra produk yang terasa menyenangkan memiliki peluang lebih baik untuk dibeli dari Internet produk yang memiliki citra tidak menyenangkan

Perceived quality

Kualitas adalah elemen sentral dalam strategi bisnis dan penelitian akademis. Perusahaan bersaing dalam kualitas, pelanggan mencari kualitas, dan pasar ditransformasikan oleh kualitas (Golder et al., 2012). Dalam literatur pemasaran, beberapa peneliti membedakan antara kualitas objektif dan subjektif (misalnya, Mitra dan Golder, 2006) sedangkan yang lain, seperti Zeithaml (1988), mencatat bahwa "kualitas objektif mungkin tidak ada karena semua kualitas dirasakan oleh seseorang." Dalam makalah ini kami fokus pada kualitas yang dirasakan pelanggan.

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai perkiraan pembeli atas keunggulan kumulatif suatu produk (Zeithaml, 1988). Kualitas produk yang dirasakan adalah variabel kunci dalam proses keputusan konsumen (Steenkamp, 1990) dan dianggap sebagai penentu penting dari perilaku belanja dan pilihan produk (misalnya, Zeithaml, 1988; Grewal et al., 1998; Wang, 2013; Akdeniz et al., 2014).

Menurut ekonomi informasi (Nelson, 1970, 1974), konsumen memiliki ketidakpastian tentang atribut kualitas dan manfaat produk yang ingin mereka beli karena ketidaksempurnaan, informasi asimetris yang menjadi ciri sebagian besar pasar produk. Perusahaan lebih mengetahui tentang produk mereka daripada pelanggan, sehingga perusahaan dapat berperilaku oportunistik. Untuk mengatasi ketidakpastian itu, perusahaan harus memberi tahu konsumen dan memberi mereka petunjuk tentang kredibilitas mereka (Erdem dan Swait, 1998; Akdeniz et al., 2014). Sinyal isyarat sebagian besar berfungsi sebagai heuristik dalam menilai kualitas produk ketika (1) ada kebutuhan untuk mengurangi risiko pembelian yang dirasakan, (2) konsumen tidak memiliki keahlian dan akibatnya kemampuan untuk menilai kualitas, (3) keterlibatan konsumen rendah, (4) kualitas objektif terlalu kompleks untuk dinilai atau konsumen

tidak terbiasa menghabiskan waktu untuk menilai kualitas secara objektif, atau (5) ada preferensi pencarian informasi dan kebutuhan informasi (Dawar dan Parker, 1994). Oleh karena itu, dalam produk teknologi (misalnya, komputer) penggunaan isyarat akan sangat berguna untuk menyederhanakan proses keputusan pelanggan.

Teori pemanfaatan isyarat menganggap bahwa produk terdiri dari seperangkat isyarat yang berfungsi sebagai indikator pengganti kualitas bagi konsumen dan menentukan itu, ketika konsumen membuat kesimpulan tentang persepsi (Olson, 1978). Isyarat diwakili oleh seperangkat atribut yang terkait dengan produk yang mereka nilai. Isyarat tertentu dibangkitkan sesuai dengan nilai prediksi dan kepercayaan mereka. Nilai prediktif isyarat adalah sejauh mana konsumen mengasosiasikan isyarat tertentu dengan kualitas produk. Nilai kepercayaan dari sebuah isyarat adalah sejauh mana konsumen memiliki keyakinan pada kemampuan mereka untuk menggunakan dan menilai isyarat itu secara akurat (Richardson et al., 1994).

Isyarat ini dapat berupa ekstrinsik atau intrinsik. Yang pertama berhubungan kurang erat dengan produk, sehingga perubahan isyarat ekstrinsik tidak selalu memerlukan perubahan atribut produk (misalnya, nama merek, kemasan, dan komunikasi produk). Yang terakhir termasuk atribut yang modifikasinya akan melibatkan perubahan sifat fisik produk (misalnya, bahan dalam produk makanan atau karakteristik teknis di komputer). Bukti penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan isyarat ekstrinsik dan intrinsik secara bersamaan ketika mengevaluasi kualitas produk (Szibillo dan Jacoby, 1974; Richardson et al., 1994; Gooner dan Nadler, 2012; Akdeniz et al., 2014).

Product knowledge

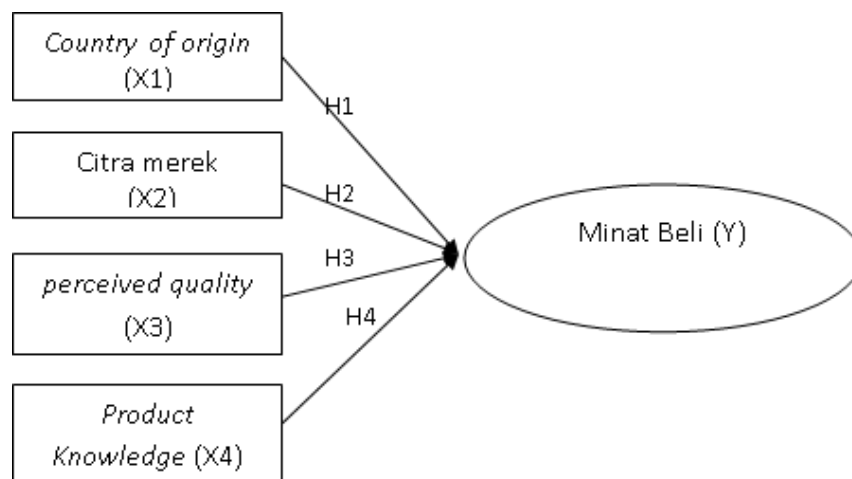
Saat melakukan pembelian, konsumen seringkali mengandalkan ingatan atau pengalaman pribadi untuk mengambil keputusan. Beatty dan Smith (1987) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Brucks (1985) mengemukakan tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk berdasarkan penelitian sebelumnya: 1) Pengetahuan Subjektif atau Pengetahuan Persepsi: tingkat pemahaman konsumen tentang produk, yang disebut pengetahuan yang dinilai sendiri (Park et al., 1992). 2) Pengetahuan objektif: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam ingatan konsumen, yang disebut pengetahuan aktual (Park et al. 1992). 3) Pengetahuan Berbasis Pengalaman: pengalaman sebelumnya membeli atau menggunakan produk. Konsumen mengembangkan berbagai struktur pengetahuan produk berdasarkan berbagai tingkat keakraban terhadap suatu produk (Park dan Lessig, 1981). Tingkat pengetahuan produk juga mempengaruhi niat beli konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori, pengenalan, analisis, dan kemampuan logika yang lebih baik daripada mereka yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik daripada stereotip untuk membuat penilaian pada kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek, untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak tahu bagaimana menilai suatu produk. Singkatnya, pengetahuan produk memang mempengaruhi jenis isyarat yang digunakan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Tergantung pada jenis pengetahuan produk yang

mereka miliki, konsumen dapat dibagi menjadi ahli atau pemula, dan masing-masing memiliki cara yang berbeda untuk menerima atau memproses informasi. Para ahli tidak perlu melakukan banyak riset produk karena mereka sudah memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai merek dan pengetahuan produk. Mereka dapat memproses informasi secara efektif dan membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya (Anderson, Engledow, dan Becker, 1980). Pemula, bagaimanapun, cenderung mencari nasihat dari orang lain tentang pengetahuan produk karena kurangnya pengetahuan sebelumnya (Brucks, 1985)..

Dari uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli
2. H2 : citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli
3. H3 : *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli
4. H4 : *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli

Kerangka Teoritis



Gambar 1.
Model Penelitian

Metodologi

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model ini memuat variabel-variabel yang berusaha dari literatur dan relevan untuk penelitian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai variabel di mana efek harus diukur, juga dikenal sebagai variabel dependen. Variabel ini dikonseptualisasikan sebagai dipengaruhi ke arah yang positif oleh *country of origin*, citra merek, *product knowledge* dan persepsi harga. Penelitian ini mensurvei 125 orang konsumen *Mataram Sakti Wonosobo* di kabupaten Wonosobo. Setiap pernyataan adalah item lima poin (yaitu, 1-5) yang meminta responden setuju atau tidak setuju dengan persepsi, perilaku, atau pengalaman yang ditentukan dalam pernyataan tersebut. Pernyataan diambil dari penelitian yang diterbitkan, tetapi ini dimodifikasi untuk penelitian saat ini. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.0. Untuk mengukur variabel *country of origin* digunakan 6 indikator. Untuk mengukur variabel citra merek digunakan 4 indikator. Untuk mengukur variabel *perceived quality* digunakan 5 indikator. Untuk mengukur *product knowledge* digunakan 4 indikator Untuk mengukur variabel minat beli digunakan 5 indikator

Hasil Dan Pembahasan**Uji Kualitas Data****Uji Validitas**

Uji Validitas yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai korelasi semua variabel yaitu *country of origin*, citra merek, *perceived quality*, *product knowledge* dan minat beli bertanda positif dan signifikan pada 0,000. Maka data ditarik kesimpulan bahwa item yang mengukur variabel-variabel yang diteliti adalah valid

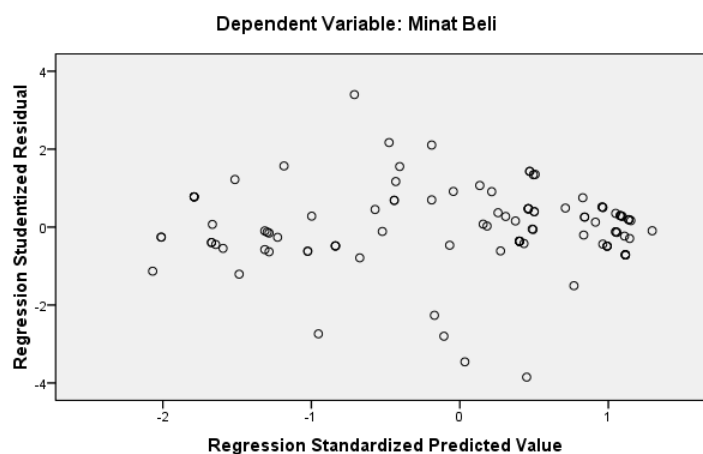
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dihasilkan menunjukkan nilai cronbach alpha based on standardized item variabel *country of origin*, citra merek, *perceived quality*, *product knowledge* dan minat beli lebih tinggi dari level yang diterima; yaitu (α) adalah 0,70, seperti yang disebutkan pada tabel 2 sehingga reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas****Tabel 3 Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Country of origin</i>	0,251	3,984	Tidak ada multikolinieritas
Citra merek	0,258	3,883	Tidak ada multikolinieritas
<i>Perceived quality</i>	0,277	3,606	Tidak ada multikolinieritas
<i>Product knowledge</i>	0,267	3,739	Tidak ada multikolinieritas

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil uji multikolinieritas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 10. Oleh karena itu, multikolinieritas tidak terjadi pada semua variabel.

Uji Heteroskedastisitas**Scatterplot****Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

berdasarkan grafik *scatterplots* gambar yang diperoleh titik-titik tersebar dengan acak baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas terpenuhi..

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	125
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06756595
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.055
	Positif	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan analisis, data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal karena pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai signifikansi $0,186 > 0,05$. Oleh karena itu, uji normalitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
Model		B		Beta	t
1	(Constant)	1.904	.714		2.666
	<i>Country of origin</i>	.299	.108	.197	2.773
	<i>Citra merek</i>	.412	.101	.285	4.071
	<i>Perceived quality</i>	.189	.050	.257	3.806
	<i>Product knowledge</i>	.358	.083	.298	4.335

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel 5 diatas, persamaan yang menunjukkan pengaruh pengaruh *country of origin*, citra merek, *perceived quality*, *product knowledge* terhadap minat beli ditentukan sebagai berikut: $Y = 1,904 + 0,299X_1 + 0,412X_2 + 0,189X_3 + 0,358X_4$

Pengujian Hipotesis : Uji Parsial (Uji t)

- a. Variabel *country of origin* (X1) mempunyai $t_{hitung} 2,773 > t_{tabel} 1,98260$ dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *Country of origin* secara individu mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *Country of origin* berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.
- b. Variabel citra merek (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,412 menunjukkan $t_{hitung} 4,071 > t_{tabel} 1,98260$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel Citra merek secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.
- c. Variabel *perceived quality* (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0,189 menunjukkan $t_{hitung} 3,806 > t_{tabel} 1,98260$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *Perceived quality* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan *Perceived quality* berpengaruh terhadap Minat beli diterima.
- d. Variabel *Product knowledge* (X4) dengan koefisien regresi sebesar 0,359 menunjukkan $t_{hitung} 4,335 > t_{tabel} 1,98260$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *Product knowledge* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.

Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,878 artinya variabel Minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu *Country of origin* (X₁), Citra merek (X₂), *Perceived quality* (X₃) dan *Product knowledge* (X₄) sebesar 87,8 persen, menjelaskan bahwa Minat beli dipengaruhi oleh (X) yaitu *Country of origin* (X₁), Citra merek (X₂), *Perceived quality* (X₃) *Product knowledge* (X₄) sedangkan sisanya sebesar 12,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Country of origin* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *Country of origin* berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.
- 2) Variabel Citra merek secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.
- 3) Variabel *Perceived quality* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan *Perceived quality* berpengaruh terhadap Minat beli diterima.
- 4) Variabel *Product knowledge* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap Minat beli diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pada variabel country of origin perlu ditingkatkan terutama pada indikator Negara Jepang adalah produsen sepeda motor Yamaha NMAX yang memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi. Sebaiknya Jepang sebagai produsen sepeda motor Yamaha NMAX lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga Jepang memiliki reputasi baik terhadap produk tersebut;
2. Pada variabel brand image perlu ditingkatkan terutama pada indikator Yamaha NMAX merupakan merek yang mempertinggi citra pengguna. Yamaha dapat melakukan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik serta event-event untuk lebih mempertinggi citra pengguna Yamaha NMAX.;
3. Pada variabel perceived quality perlu ditingkatkan terutama pada indikator yamaha NMAX memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan dalam periode tertentu maka produk tersebut dapat diandalkan. Yamaha sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan prima kepada konsumen apabila terjadi kerusakan terhadap sepeda motor Yamaha NMAX.
4. Produsen sepeda motor Yamaha NMAX agar lebih gencar mengomunikasikan produknya. Hal tersebut penting dilakukan guna membangun pengetahuan produk yang baik, dimana pengetahuan produk yang baik telah terbukti berpengaruh terhadap pembentukan minat beli.

Daftar Pustaka

- Adenan, M A, dkk. 2018, *Country of Origin, Brand Image, and High Involvement Product Toward Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer*, *Journal of Management and Business*.
- Anis. H. 2014. Atribut Produk dan Bauran *Product knowledge* Pengaruhnya Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba* Vol.2 No 1.
- Arifiana, W. E. dkk. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat beli (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)*. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Armstrong. 2008. *Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri S. 2012. *Strategic Marketing*. Edisi ke satu. Cetakan ke satu, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Cannon, J. P, Perreault, William D, dan McCarthy, E Jerome. 2008. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 6ed. New York: McGraw Hill.
- Cooper, D. R. dan Emory, W. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan, L dan Dibia Abduh, 2015, *Analysis of Online Sales Promotion Toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study of Apparel Industry)*, *International Journal of Administration and Business Education*.

- Hsieh et al. 2004. *Universal Appeals With Local Spesification. Journal of Product & Brand Management*.
- Ismail, M. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Daoyalitas Merek*. Cetakan pertama 2013.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007. *"Manajemen Pemasaran", edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Gery Armstrong. 2008. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Li, Guo Xian, 2011, *Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions the Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes, International Journal*.
- Maghfiroh, As'alul, Zainul Arifin, dan Sunarti, 2016, *Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan minat beli (survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2013/2014 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang pembeli Indosat Ooredoo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 40, No. 1.
- Nelwan, J, Sifrid S. Pangemanan, dan Maria V.J. Tielung, 2016, *The Influence of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision of Smartphone Product in Manado*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi.
- Novansa, H. and Hapzi Ali, 2017, *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products, Saudi Journal of Humanities and Social Science*.
- O'cass, A., & Grace, D, 2004, *Exploring Consumer Experience with a Service Brand. Journal of Product and Brand Management, Vol. 13, No. 4*.
- Oentoro D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang PRESSindo.
- Rizky, M. F dan Hanifa Yasin, 2014, *Pengaruh product knowledge dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia sei mencirim medan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 2.
- Sanusi, A. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, A. A, 2017, *Pengaruh harga, product knowledge, perceived quality terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*, Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen Cetakan 4 Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N J.2 003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, W. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: PT. Taristo.
- Sitinjak T dan Tumpal. JRS. 2006. *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol 12 No. 2
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen* cetakan ke satu, Penerbit, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 2005. *Pengantar Bisnis*. Liberty. Yogyakarta.

- Sunyoto D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran-Konsep, Strategi, dan Kasus*. Penerbit Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Supriyanto. 2009. *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suswardji, E. dkk. 2012. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang)*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Swasta & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tamaka I. 2013 *Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Perceived quality Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado*. Vol.1 No.3
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami C. 2010. *Manajemen Ritel* penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Warren J. K. & Mark C. Green. 2012. *Global Marketing Management, American Marketing Association*. Prentice Hall, USA.
- Yamin, S., Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling*. Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS. Salemba Infotek. Jakarta.
- Ye, L. Richard and Hao-hong Zhang, 2014, *Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces*, *International Journal of Business, Humanities, and Technology*.
- Yolanda, Q. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Restoran Pizza Hut Kota Pontianak*. Pontianak: Fakultas Ekonomi, Universitas Tanjungpura.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)*. Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.
- .