

Pengaruh *Country of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mariyatuz Zakia

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, zakia@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dibantu pengolahannya dengan program SPSS (*statistical package for social sciences*) versi 22 sehingga diperoleh data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone samsung* di Universitas Yudharta Pasuruan. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan cara pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini ada tiga, yaitu *Country of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *country of origin* berpengaruh positif tidak signifikan. Namun, *country of origin* merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Event sponsorship* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya *event sponsorship* merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya citra merek merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi citra suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel yaitu *Country of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Country; Origin; Event Sponsorship; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to analyze and determine the influence of Country of Origin, Event Sponsorship, and Brand Image on Purchase Decisions. The research method used in this study was multiple linear regression, processed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 22, to obtain primary data. The population in this study were Samsung smartphone users at Yudharta University, Pasuruan. The sampling technique was conducted by collecting data using a questionnaire. There are three independent variables in this study: Country of Origin, Event Sponsorship, and Brand Image. Meanwhile, the dependent variable in this study is Purchase Decision. The results of this study indicate that country of origin has a partial positive but insignificant effect. However, country of origin is a variable that indirectly has little influence on purchase decisions. Event sponsorship has a negative and insignificant effect, meaning that event sponsorship is a variable that does not have a significant direct influence on purchase decisions. Brand image has a positive and significant effect, meaning that brand image is a variable that indirectly has a significant influence on purchase decisions because a stronger brand image can influence purchase decisions. Simultaneously, the three variables, namely Country of Origin, Event Sponsorship and Brand Image, have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Country; Origin; Event Sponsorship; Brand Image; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang semakin maju dan berkembang dapat memudahkan kita mencari informasi dengan mudah dan cepat. Salah satu akses untuk digunakan mencari informasi dan

berkomunikasi dengan mudah dan cepat adalah *smartphone*. Berdasarkan data (IDC) *International Data Corporation* (2018), pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia.

Salah satu yang sering menjadi pertimbangan ataupun pertanyaan konsumen adalah mengenai *Country of Origin*. *Country of Origin* (Negara asal) atau yang biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan Keller (2009) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Jadi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk juga dapat dilihat dari konsep tentang *country of origin* berkaitan dengan citra negara.

Dari sekian banyak universitas di Jawa Timur khususnya kabupaten Pasuruan, Universitas Yudharta merupakan universitas yang tumbuh dan berkembang di lingkungan pesantren yang unggul. Salah satu pengaruh *smartphone* bagi mahasiswa adalah bisa saling bertukar informasi, mengirim e-mail dengan mudah, dapat mengerjakan tugas melalui aplikasi yang dapat terhubung dengan satu kelas dan juga dosen yang bersangkutan. Seorang mahasiswa dituntut untuk menggunakan *smartphone* agar dapat memudahkan pekerjaan mereka sendiri. Tentunya seorang mahasiswa dapat memilih *smartphone* canggih dengan melihat asal negara pembuat *smartphone* tersebut atau nama lainnya *Country of Origin*.

METODE

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk numerik atau angka yang dapat diukur dengan pasti (dinyatakan dalam bentuk angka). Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel merupakan alat ukur yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner (angket), berisi pertanyaan yang diberi tanggapan oleh responden yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Universitas Yudharta Pasuruan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa Skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi indikator, dan dari indikator, dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur (Sofyan, 2013).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009), Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* Samsung di Universitas Yudharta Pasuruan angkatan 2015-2016.

Sugiyono (2015:81) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui teknik pengumpulan data:

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015:142).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Metode pengujian validitas item pada SPSS yang bisa digunakan yaitu dengan metode korelasi pearson atau metode corrected item – total corelation. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto,2010). Instrumen yang valid berarti berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

Uji Reabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar (Sugiyono,2015). Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Cronbach's Alpha. Dimana jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6, maka data dianggap reliabel.

Uji Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno,2016). Model dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah linear.

Koefisien Determinan R

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (T)

Uji t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik (Morissan, 2012). Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} signifikannya ($p-value$) lebih kecil dari 5% ($\alpha: 5\% = 0,05$), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus Uji t (Nachrowi, 2006).

Dimana:

- b_i : koefisien regresi parsial sampel
- B_i : koefisien regresi parsial populasi
- Sb_i : standar error koefisien regresi sampel

Pengujian parsial terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisa (α) 5% dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = n-k-1, dimana n adalah besarnya sampel, k adalah jumlah variabel.

Apabila t-hitung \leq t – tabel: Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila t – hitung $>$ t – tabel: Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji simultan (F)

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi, 2004) Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F\text{- Hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (N - K)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen data

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji Validitas untuk item dari variabel *Country of Origin*, *Event Sponsorship*, Citra Merek dan keputusan pembelian, diketahui nilai r hitung $>$ 0,5, maka dapat disimpulkan item dari *Country Of Origin*, *Event Sponsorship*, Citra Merek, dan keputusan pembelian dikatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	<i>Country Of Origin</i> (X1)	X1.1	0,608	0,000	Valid
		X1.2	0,897	0,000	Valid
		X1.3	0,908	0,000	Valid
		X1.4	0,920	0,000	Valid
		X1.5	0,878	0,000	Valid
2	<i>Event Sponsorship</i> (X2)	X2.1	0,850	0,000	Valid
		X2.2	0,849	0,000	Valid
		X2.3	0,698	0,000	Valid
3	Citra Merek (X3)	X3.1	0,788	0,000	Valid
		X3.2	0,714	0,000	Valid
		X3.3	0,502	0,000	Valid
		X3.4	0,646	0,000	Valid
		X3.5	0,788	0,000	Valid

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
4	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,536	0,000	Valid
		Y2	0,575	0,000	Valid
		Y3	0,655	0,000	Valid
		Y4	0,684	0,000	Valid
		Y5	0,655	0,000	Valid
		Y6	0,612	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Country Of Origin</i>	0,902	Reliabel
2	<i>Event Sponsorship</i>	0,714	Reliabel
3	Citra Merek	0,759	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,681	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2019

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Konstanta	6,129			0,000	
Country Of Origin	0,085	1,406	1,985	0,163	Tidak Signifikan
Event Sponsorship	-0,227	1,998	1,985	0,087	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,828	3,864	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,129 + 0,108 X_{1(\text{country of origin})} - 0,227 X_{2(\text{event sponsorship})} + 0,828 X_{3(\text{citra merek})} + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X1 = *Country of Origin*

X2 = *Event Sponsorship*

X3 = Citra Merek

Dari persamaan diatas diketahui:

1. Koefisien regresi variabel *Country of Origin* diketahui sebesar 0,108 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *Country of Origin*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
 2. Koefisien regresi *Event Sponsorship* diketahui sebesar -0,227 adalah negatif, artinya berkurangnya variabel *Event Sponsorship*, maka akan mengurangi keputusan pembelian.
- Koefisien regresi citra merek diketahui 0,828 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel citra merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis 1: *country of origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,108 dan nilai sig. sebesar 0.163 atas taraf signifikansi < 0.05 . sehingga H_0 ditolak karena lebih besar dari 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.129	1.668		3.675	.000
Country of origin	.108	.077	.100	1.406	.163

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan uji t pada tabel coefficients^a, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar 1.406 $<$ t tabel (1,985). Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,163 diatas taraf signifikansi 0,05. Sehingga variabel *country of origin* memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian hipotesis 2: *event sponsorship* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,122 dan nilai sig. sebesar 0.087 diatas taraf signifikan 0,05. Sehingga H_0 ditolak karena lebih besar dari 0,05.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.940	1.577		2.498	.014
Event sponsorship	-227	0.131	-0.122	-1.729	.087

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan uji t pada tabel coefficients^a, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar -1.729 < t tabel (1,985) dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,087 diatas taraf signifikansi 0,05. Sehingga variabel *event sponsorship* memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian hipotesis 3: citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,828 dan nilai sig. sebesar 0.000, diatas taraf signifikansi 0,05. Sehingga H₀ diterima karena lebih kecil dari 0,05

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.940	1.577		2.498	.014
Citra merek	.828	.054	.853	15.244	.000

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan uji t pada tabel coefficients^a, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar 15.244 > t tabel (1,985). Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif variabel citra merek (X₃) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna samsung di Universitas Yudharta.

4. Pengujian hipotesis 4: *country of origin*, *event sponsorship* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji simultan (F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	861.050	3	287.017	79.392	.000 ^b
Residual	347.060	96	3.615		
Total	1208.110	99			

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA^b pada tabel diatas didapatkan F hitung sebesar 79.392 > F tabel (2,70). Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* (X₁), *event sponsorship* (X₂) dan citra merek (X₃) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai sig. pada tabel diatas adalah 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* (X₁), *event sponsorship* (X₂) dan citra merek (X₃) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.704	1.90137

a. Predictors: (Constant), citra, event, country

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan output diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,704 atau (70,4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen *country of origin*, *event sponsorship* dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 70,4%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 70,4% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

Hasil uji hipotesis akhir bahwa variabel *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *country of origin* merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis akhir bahwa variabel *event sponsorship* terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *event sponsorship* merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abdullah, thamrin, francis Tantri, 2012. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: raja grafindo perkasa.
- Alexander, L. Biel (1992). "converting image into Equity" *Journal of Advertising Research*. Chapter 5. California.
- Budiarto, Teguh and Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Chovanova, H. Et al. 2015. *Impact of Brand on Consumer Behavior*. ScienceDirect. *Economics and Finance* 34 (2015) 615-621.
- Dr. Sudaryono (2016). *Manajemen pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET.
- Engel, james, et al, 2006. *Consumer behavior*, mason: permissions department, thomson business and economics.
- Fitriyah, Reny dan sri setyo iriani. 2014. *Pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas*. *Jurnal manajemen fakultas ekonomi universitas negeri surabaya*. Vol 2 no. 4:1564
- Ghalandri, K., & Norouzi, A. 2012. *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*. *Research journal of Applied Sciences, Engineering and Tecnology*, 1161-1171.

- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsieh, Ming-Huei and Shan-Ling. 2004. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Academy of Marketing Science*.32(3): 251
- Infantyasing, Primi. 2001. Pengaruh Citra Negara Asal Produk (Country Image) Terhadap Keinginan Membeli Konsumen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jaffe, Eugene D and Israel D. Nabenzahl. 2001. National image and competitive advantage: the theory and practice of country -of – origin effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kotler, Amstrong. 2007. manajemen pemasaran jilid 1. Alih bahasa oleh Benyamin molan. Edisi 12 Jakarta:PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Bob Sabran. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th edition. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lin, Long-Yi., & Chen, Chun- Shuo. 2006. The Influenca of The Country of Origin Image, Product Knowlege and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 248-265.
- Listiana, Erna, dan elida, Sri syabanita, 2014. Pengaruh country of brand dan country of origin thdp asosiasi merek (studi pd pelanggan produk elektronik). *Media ekonomi dan manajemen*, vol. 29, no. 1, januari 2014, pp. 1-14. Surachman 2008 dasar-dasar manajemen merek, alat pemasaran untuk memenangkan persaingan.
- Meenaghan, T. 2001. Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*, 191-215.
- Nachrowi. Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keluarga”, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006.
- Prawiroharjo, Sarwono. 2011. Ilmu Kandungan. Jakarta: PT Bina Pustaka
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Salelaw, GashawTibebe, & Singh, A. 2015. The effects of advertising Spending and Event Sponsorship on brand quality in the ethiopian brewery industry. *Global journal of management and business research: E Marketing*, 15 (10).
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T. A. 2004. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5th ed.). jakarta: Erlangga
- Siregar, Syofian (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta, KENCANA.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.