

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). In *JOM FISIP* (Vol. 4).
- Berlianto, M. P. (2019). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Niat Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Journal Of Business & Applied Management*, 12.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Demirbag, et al. 2006. *An Analysis of The Relationship Between TQM Implementation and Organizational Performance: Evidence from Turkish SMEs*. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol.17, No.6.
- Dewa, C. B. (2015). Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Bianglala Informatika*, 3. Retrieved from <http://tv.toptenreviews.com/flat->
- Dianita, D. I., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang(Survei pada pengunjung Outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 64(1)*. Retrieved from www.Solopos.com
- Ekawati, P. (2015). Perbedaan Minat Beli Konsumen Berdasarkan Negara Asal (Country Of Origin) Dan Fitur Produk Pada Produk Smartphone. *PARSIMONIA*, 2(1), 35–44.
- Febrian, E. D. (2018). Analisis Pengaruh Perspsi Kualitas, Harga Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Private Label Merek Giant (Studi pada Pengunjung Hypermarket Giant Maspion Square Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2013. *Dasar-dasar Ekonometrika*, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan, B. (2002). *Dikta Kuliah Statistik*. Jakarta: Universitas Setyagama
- Hidayat, A. (2010). *Uji Persyaratan Analisis*. Bandung: Rineka Cipta.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10).
- Keller, K. L. (2013). *Strategy Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity) Global Edition* (4th ed.). United States: Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principles Of Marketing* (14th ed.). Prentice.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Listiana, E. (2013). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Made, I. M. W., & Rahyuda, I. K. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1690–1716.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.
- Nuur, F., & Sunarti, F. (2018). Pengaruh Country Of origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 54). Retrieved from www.statista.com
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwanto, E., & Wibisono, A. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Word Of Mouth, Kualitas Yang dipersepsikan Terhadap Niat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 365–374. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.278>
- Purwitasari, T., Yulianto, E., & Wilopo. (2018). Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 61(1).
- Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2010). *metodologi penelitian-pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, P. H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 209–220. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.208>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Tujuh). Jakarta: Indeks.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran - Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan E-Marketing* (I). Yogyakarta: ANDI.
- Setyaningsih, R. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi DOME di Surabaya)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.

Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Yasin et al. (2007). Does Image of Country of Origin Matter To Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16.