

DAFTAR PUSTAKA

Amegbe, H. (2017) 'The influence of customer based brand equity on consumer responses: the newly opened West Hills Mall in Ghana', *Trendy v podnikani-Business Trends 2016/1*, 6(1), pp. 53–63.

Amron, A. (2018) 'The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars', *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), p. 228. doi: 10.19044/esj.2018.v14n13p228.

Efendi, Mf., Rachma, N. dan Rahmat, A. (2019) 'Pengaruh *Country Of Origin*, *Perceived Quality* dan *Price* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pengguna Oli Castrol di Bengkel Castrol Active Sawojajar Kota Malang)', *e – Jurnal Riset Manajemen*, (2012), pp. 41–55. Available at: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4331%0Ahttp://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/4331/3854>.

Fauzia, A. Z. N. dan Sosianika, A. (2021) 'Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, pp. 1068–1072.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta:Deepublish.

Ghozali. dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hair, Joseph F. et al. 2014. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. United States Of America. Pearson Education Limited

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

Hendro, C. R. dan Hidayat, W. (2018) 'Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp. 1–8.

Herdiana, T. dan Purnama Alamsyah, D. (2017) 'Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), p. 31. doi: 10.33603/jibm.v1i1.488.

Imron, M. F. dan Widaningsih, S. (2019) 'Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019

) *the Influence of Brand Image and Price Against Daihatsu New Ayla Car Buying (Case Study of Consumers in Bandung C'*, *eProceedings ...*, 6(1), pp. 20–29. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11503/11370>.

Ismail, H. A., Trimiati, E. dan Prihati, Y. (2020) 'Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online', *Al Tijarah*, 6(3), p. 10. doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5603.

Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity) 4th Edition. United States of America. Pearson Education Limited*

Kemal, M., Suharyati dan Pusporini (2021) 'Pengaruh minat beli pada produk mobil wuling', *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2, pp. 428–446. Available at: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/viewFile/1230/728>.

Kesuma, M. eka, Sulhaini, S. dan Rinuastuti, B. H. (2021) 'Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan perceived Quality terhadap minat beli Smartphone OPPO', *Unram Management Review*, 1(1), pp. 22–34. doi: 10.29303/ju.v1i1.37.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition. United States of America. Pearson Education Limited*

Kristinawati, A. dan Keni, K. (2021) 'Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), p. 524. doi: 10.24912/jmbk.v5i5.13305.

Kurniasari, I. (2017) *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea.*

Kussudyarsana, K., Forma, Y. B. dan Achmad, N. (2020) 'Apakah Perceived Quality memediasi hubungan antara brand Image dan Country of Origin terhadap Purchase Intension?', *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 6(2), pp. 19–41. doi: 10.21070/jbmp.v6i2.770.

Li, X. dan Setiowati, R. (2023) 'The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles', *Open Journal of Applied Sciences*, 13(05), pp. 618–635. doi: 10.4236/ojapps.2023.135049.

Listiana, E. (2012) 'Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp. 21–47.

Maholtra, Narash.K. 2010. *Marketing Research An Applied Orientation 6th Edition. United States Of America. Prentice Hall*

Nainggolan, N. T. *et al.* (2020) 'Perilaku Konsumen', p. 20.

Ningsih, W. (2018) 'Kinerja Bauran Promosi dan Citra Merek Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pt. Samcon Purwakarta- Jawa Barat', *Jurnal Bisnis*, 6(1), pp. 76–89.

Pandika, N. S., Junaidi, S. dan Sri, D. (2021) 'Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea', *Journal of Economics and Business*, 7(1), pp. 125–142. doi: 10.29303/ekonobis.v7i1.72.

Permana, S. M. dan Oktavian, H. J. (2014) '*Country of origin, brand image*', *Jurnal Manajemen*, 28(03), pp. 365–380.

Saputra, A. R. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia.

Sofa, A. Y. dan Parmariza, Y. (2023) 'Pengaruh Kepercayaan Merek, *Country of Origin*, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil', *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), p. 51. doi: 10.21632/kbi.5.1.51-66.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. AlfaBeta

Suraputra, W. I. M. dan Suardana, R. I. B. (2019) 'Persepsi Kualitas Sebagai Mediator Antara Merek, Desain, Harga dan Niat Beli Sepeda Motor', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), p. 138. doi: 10.38043/jmb.v16i1.2024.

Steven dan Novyriantika (2019) '*Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Wom (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Handphone Merek Oppo Di Kota Pontianak)', *Jurnal Ekonomi STIEP*, 4(2), pp. 42–49. doi: 10.54526/jes.v4i2.23.

Taqwa, I. (2016). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Mobil Toyota di Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi

Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta. Andi

Tutia, I. dan Najib, M. F. (2019) 'Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab', *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, pp. 697–705. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1501>.

Wijaya, S. (2017). Analisis Pengaruh *Country Of Origin (Coo)*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Smartphone Oppo Di Bandar Lampung.

Yovina, F. dan Saputri, M. E. (2016) 'Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung *the Influence of the Perception of Quality, Price Perception*, Engag', 3(2), pp. 1986–1991.