

DAFTAR PUSTAKA

- Adenan, M. A., Ali, J. K., Humida, D., & Abdul, A. (2018). *Country Of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention : Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer*. 20(1), 63–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63>
- Akdeniz Ar, A. (2014). Muncul Negara Pasar Konsumen dari Citra Produk, Kepercayaan dan Kualitas Persepsi Merek Global yang Dibuat di Cina.
- Ardiani, M. (2019). Analisis Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Bedak Wajah Merek Maybelline di Semarang).
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Acilles di Jakarta Selatan. V(1), 124–143.
- Azhari, A. (2019). Analisis Pengaruh *Country Of Origin* , *Brand Image* , Kualitas Produk , dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli (Studi Pada Masker Wajah Sariayu di Indonesia).
- Budiarti, A. P., & Masdupi, E. (2019). Pengaruh *Country of Origin* , *Brand Familiarity* , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Padang. 8(1), 1–10.
- Dinata, J. S. (2015). *Country Of Origin* dan pengaruhnya terhadap Persepsi kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). 25(1), 1–8.
- Dobrucali, B. (2018). *Efek Negara Asal Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Industri*: review sistematis penelitian.
- Efendi, Mf., Rachma, N., & 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). 41–55.
- Fajriyah, E. (2019). Pengaruh *Country of Origin*, Pengetahuan Produk dan *Celebrity Endoser* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online Skincare* Nature Republic (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram).
- Faraditta, A. (2015). Analisis Pengaruh *Country Of Origin Perception*, *Perceived Quality*, dan *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand*

Image sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang).

Fitriyah, R., & Iriani, S. (2014). Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas. 2.

Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. (2018). Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen *Skincare* Etude House di Indonesia). 58(2).

Handoko, F. C. (2018). Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen OPPO Smartphone di Gerai ApolloWTC Surabaya.

Hanna, F. (2019). Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek pada Persepsi Kualitas dan Minat untuk Beli (Studi Produk Politron). 3(April), 284–292.

Herdian, E. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* (Studi Kasus pada Produk Samsung).

Holdershaw, J., Konopka, R., Holdershaw, J., Konopka, R., Konsumen, P., & Asal, N. (2018). Pengetahuan konsumen dari Negara Asal *Fresh Food* di *Point of. 6491*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378303>

Indraputri, A. L. (2018). Pengaruh *Country Image* Terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. (2011), 1–7.

Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2019). Negara Efek Asal pada Merek Image, Evaluasi Merek, dan Niat Beli Melihat Lebih Dekat Seoul, New York, dan Paris Koleksi Busana.

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

Kusuma, A. B., Juanta, A., & Liliani. (2018). Pengaruh *Perceived Quality*, Harga, dan *Product Knowlegde* terhadap Minat Beli Ulang Produk M & B di Kota Surabaya. 3.

Kusumawardani, A., Munandar, J., & Najib, M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap konsumen. 8(2), 292–311.

- Lenzun, J., Massie, J., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. 2(3), 1237–1245.
- Magnusson, P., & Westjohn, S. A. (2011). “ Apa ? Saya pikir Samsung adalah Jepang “: akurat atau tidak, dirasakan *country of origin matters*. 28(5), 454–472.
- Munir, M., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). 35–50.
- Nasution, M., & Rossanty, Y. (2018). Cari Informasi dan Niat Pembelian: Peran Citra Negara Asal, Produk Pengetahuan , dan Produk Keterlibatan.
- Novita, E. (2019). Pengaruh *Country of Origin* , *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Lipcream* Wardah . (*Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*).
- Permana, M., & Haryanto, J. (2014). Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian. XVIII(3), 365–380.
- Rahmawansyah, I. M. (2019). Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel *Perceived Quality* (*Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang*). 1–15.
- Ray, J. (2007). *Regional Brand Image and Perceived Wine Quality: The Consumer Perspective*. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>
- Suraputra, I. made, & Suardana, I. B. (2019). Persepsi Kualitas Sebagai Mediator Antara Merek, Desain, Harga dan Niat Beli Sepeda Motor. (1), 138–152.
- Tati, P. W., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (*Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara*). 25(1), 1–10.
- Terhadap, P., Pembelian, P., Bukti, N., & Timur, D. (2018). Negara Asal , *Brand Image*, dan Keterlibatan Tinggi Produk terhadap Pelanggan Pembelian Niat: Bukti Empiris dari Timur Konsumen Malaysia. 20(1), 63–72.
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. 697–705.

- Wibisono, P. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Konsumen.
- Winarni, E. (2019). *Country Of origin* terhadap Minat Beli pada *Smartphone Samsung* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Semarang).
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., Dong, X., Yan, L., Xiaojun, F., & Li, J. (2019). Isyarat Ekstrinsik, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli untuk Label Pribadi Bukti dari Pasar Cina.
- Yulianto, E. (2015). 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). 61(1), 100–108.
- Yuteva, S. (2010). Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Profesi Internal Auditor , Komitmen Organisasi , Dan (Studi Empiris Terhadap Internal Auditor Perbankan Syariah. 1–113.