

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND TOYOTA DI JABODETABEK

Sandy Immanuel¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sandy.115200237@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 05-01-2024, revisi: 17-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2024

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pengaruh faktor citra negara asal dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada brand Toyota di Jabodetabek. Data diambil melalui media daring dalam bentuk kuesioner *google form* yang terdiri atas indikator variabel penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran 150 responden di daerah Jabodetabek. Analisis data menggunakan *SmartPLS 4.0*. Analisis data SEM-PLS terbagi menjadi 2 (dua), yaitu outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* brand Toyota dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* brand Toyota di Jabodetabek.

Kata Kunci: citra negara asal, citra merek, minat beli

ABSTRACT

This research is about the influence of country of origin and brand image factors on consumer buying interest in the Toyota brand in Jabodetabek. Data was collected via online media in the form of a Google Form questionnaire consisting of research variable indicators. Sampling used a purposive sampling technique with a size of 150 respondents in the Jabodetabek area. Data analysis uses SmartPLS 4.0. SEM-PLS data analysis is divided into 2 (two), namely the outer model and the inner model. The research results show that country of origin image has a positive but not significant effect on Toyota brand purchase intention and brand image has a significant positive effect on Toyota brand purchase intention in Jabodetabek.

Keywords: *country of origin image, brand image, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk tetap bertahan dan menghasilkan penjualan. *Purchase intention* sangat dipengaruhi oleh naluri konsumen setelah mengetahui dan memahami bagaimana *brand* tersebut berdampak dan kedepannya menguntungkan bagi konsumen. Untuk sampai pada titik dimana konsumen menentukan pembeliannya tentu memerlukan langkah yang kompleks, mulai dari darimana produk atau jasa tersebut berasal hingga daya tarik dari *brand image* yang memikat hati konsumen sehingga mendorong untuk melakukan sebuah pembelian.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah *brand* otomotif Jepang yang merupakan brand manufaktur paling terkemuka dan laku di pasaran Global yaitu Toyota (Kompas.com, 2021). Toyota merupakan brand manufaktur besar yang sudah ada di pasar otomotif Indonesia selama

kurang lebih 62 tahun yaitu sejak tahun 1961. Ohno (1988) dalam bukunya yang berjudul “*Toyota Production System*” (TPS) mengungkapkan perusahaan Toyota adalah industri skala masif yang bergerak di bidang manufaktur, yang pertama kali menerapkan metode dan slogan *just in time* pada setiap kegiatan lini produksinya.

Inti dari TPS adalah melangsungkan kegiatan lini usaha untuk membuat dan memproduksi barang dengan kondisi ideal, tepat waktu dan tepat guna. Kejayaan Toyota tidak terlepas dari *image* negara Jepang sebagai pelopor produsen industri bagi negara Asia, memiliki reputasi sebagai negara yang memproduksi barang-barang berkualitas tinggi yang selalu dicari oleh konsumen di seluruh dunia. Alasan utama mengapa produk buatan Jepang selalu dicari, diantaranya fokus pada kualitas dan inovasi. Jepang memiliki budaya yang sangat menjunjung tinggi kualitas, dan ini tercermin dalam produk-produk yang mereka hasilkan. Perusahaan-perusahaan Jepang memiliki standar tinggi dalam hal kualitas produk, dan mereka selalu berusaha untuk meningkatkannya. Selain itu, Jepang juga dikenal sebagai negara yang sangat inovatif. Perusahaan Jepang selalu mencari cara untuk meningkatkan produk mereka dengan mengembangkan fitur-fitur baru yang berguna dan inovatif.

Di sisi lain, meskipun produk buatan *China* sangat efisien serta hemat harga disertai dengan fitur tambahan mereka yang sangat mumpuni. Sebagian besar kalangan konsumen dan pengamat masih menganggap kualitas dari produk *China* lebih rendah ketimbang *brand* berteknologi buatan negara lain khususnya otomotif di seluruh belahan dunia. Produk buatan negara *China* juga tidak memiliki *brand image* yang baik karena kurangnya *customer* yang mempercayai produk otomotif *China* ketimbang *brand* otomotif dari Jepang dan juga *brand* otomotif Eropa.

Selain itu, *country of origin* sangat mempengaruhi niat membeli konsumen, terutama jika kondisi pada saat itu konsumen belum mengetahui banyak tentang produk tersebut (Basfirinci dan Uk, 2020). Ketika suatu negara memiliki citra yang baik di ingatan konsumennya, maka negara tersebut akan mempunyai citra yang baik lebih baik mengenai persepsi kualitas produk karena terkadang persepsi negara asal dapat mencakup seluruh produk dari negara tersebut (Septiani *et al.*, 2017; Rezvani dkk., 2012). Dengan tidak adanya informasi produk lainnya, *country of origin image* suatu produk atau jasa mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa.

Brand image yang unik dan khas di antara pesaing memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Boronczyk dan Breuer, 2021). Membangun sebuah *brand image* yang positif adalah strategi pemasaran utama untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pasar pelanggan yang baru (Yi *et al.*, 2018). Ide konsep perakitan dan standarisasi unit mobil yang berdampak pada pengurangan emisi pada setiap kendaraan yang Toyota rakit dan pasarkan tentunya akan memberikan *brand image* positif dari konsumen dan penggiat otomotif Toyota.

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Country of Origin Image* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Brand Toyota di Jabodetabek”.

Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk mobil Toyota?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen produk mobil Toyota?

Kajian teori

Menurut Ahmed *et al.* (2004), *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Cervino *et al.* (2005) mendefinisikan *country of origin image* sebagai persepsi pelanggan atau vendor terhadap produk suatu negara berdasarkan pengalaman atau persepsi mereka mengenai kelemahan dan kekuatan negara tersebut secara keseluruhan. *Country of origin image* digunakan sebagai indikator kualitas produk; produk yang dibuat di negara maju dipandang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk di negara berkembang (Sharma & Kaur, 2020). Negara asal dipahami sebagai akibat yang muncul pada persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk diproduksi sehingga negara asal mengacu pada negara tempat merek atau produk tersebut diproduksi (Saputra dkk., 2019). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka *country of origin image* adalah citra persepsi yang dimiliki konsumen mengenai kualitas daripada produk ataupun jasa berdasarkan negara asal produk tersebut diciptakan.

Brand Image didefinisikan sebagai citra konsumen yang dikaitkan dengan suatu atau beberapa merek tertentu (Ryu *et al.*, 2019). *Brand image* adalah citra yang dirasakan pelanggan yang diasosiasikan dengan suatu merek atau persepsi mereka terhadap suatu merek (Foroudi, 2019). *Brand image* dapat dioperasionalkan sebagai kesadaran merek pelanggan diamati sebagai afiliasi/asosiasi mereka dengan tertentu merek. Afiliasi/asosiasi ini dapat diperoleh melalui pengalaman pelanggan, dikumpulkan informasi dan tingkat pengaruh afiliasi pelanggan yang tersedia (Keller, 1993). Kesimpulannya, *brand image* dapat didefinisikan sebagai kesan dan persepsi yang dinilai oleh konsumen akan sebuah merek yang menjadi karakter dan membedakan terhadap merek lainnya. Oscar dan Keni (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *brand image* merupakan kombinasi dari kenangan tentang merek yang diciptakan dan ditanamkan di benak konsumen.

Purchase Intention atau minat beli konsumen adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa di waktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Alhadid dan Alhadeed, 2017). Menurut Artaji (2014), *purchase intention* merupakan salah satu jenis motivasi atau motivasi intrinsik yang dapat mendorong seseorang bersikap spontan, adil, mudah, dan tanpa perhatian kompulsif serta selektif dalam membuat suatu produk keputusan pembelian. Kesimpulannya, *purchase intentions* merupakan upaya seseorang atau konsumen untuk membeli suatu produk yang dimulai sejak memiliki intensi dan kemudian merencanakan pembelian produk dalam periode waktu tertentu tersebut setelah melihat iklan.

Kaitan antar variabel

Kaitan antara *country of origin image* dan *purchase intention*

Hien *et al.* (2019), dan Halkias *et al.* (2016), mencatat pengaruh yang signifikan antara *country of origin image* terhadap *customer purchase intention* pada produk kompleks (misalnya produk berteknologi tinggi seperti alat elektronik dan juga kendaraan). Studi yang dilakukan oleh Hien *et al.*, (2019) dan Septiani *et al.*, (2020) juga membuktikan bahwa *country of origin image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian yang menyiratkan bahwa negara asal berperan peran yang sangat diperlukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H1: *Country of Origin Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* di Jabodetabek.

Kaitan antara *brand image* dan *purchase intention*

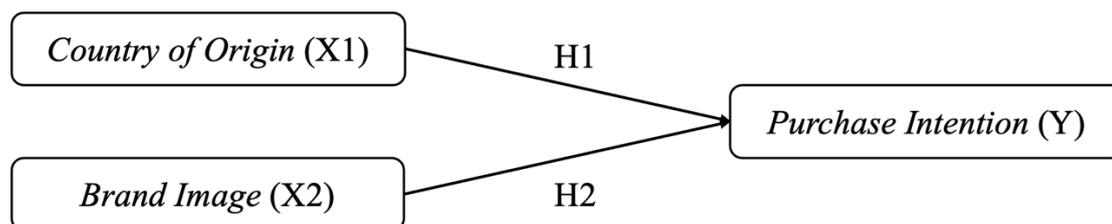
Catalan *et al.* (2019), juga mengamati hal itu *brand image* lebih mempengaruhi niat beli konsumen cenderung percaya pada kualitas *brand image* yang sudah dikenali oleh konsumen (Suhaily dan Darmoyo, 2017). Hakim dan Keni (2019) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, ketika *brand image* suatu perusahaan tinggi maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* di Jabodetabek.

Kerangka pemikiran

Country of origin image menggambarkan bagaimana negara asal dapat menentukan persepsi minat beli dan perilaku konsumen terhadap kekuatan maupun kelemahan suatu produk (Cervino *et al.*, 2005). *Country of origin image* mewakili citra yang menciptakan persepsi umum tentang kualitas suatu produk dari negara tertentu, sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Brand image didefinisikan sebagai citra konsumen yang dikaitkan dengan suatu atau beberapa merek tertentu (Ryu *et al.*, 2019). *Brand image* mendefinisikan bagaimana sikap dan pemikiran konsumen terhadap suatu brand. Sikap konsumen terhadap suatu citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan pemikiran di atas, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian *cross sectional*, karena pengambilan informasi dalam penelitian ini hanya dilakukan sekali dari sampel tertentu selama beberapa kurun waktu tertentu. Populasi penelitian ini adalah konsumen dan peminat perusahaan industri otomotif Toyota yang berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang digunakan ketika informasi tentang elemen penelitiannya sudah didapatkan, sehingga pemilihan sampel menjadi lebih mudah. Penelitian ini menggunakan 150 responden yang merupakan pengguna atau peminat mobil Toyota di Jabodetabek.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 85 responden pria (57%) 65 responden wanita (43%), mayoritas berusia 21-25 tahun sebanyak 120 orang (79,5%), mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 125 orang (83,3%). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 123 orang (82%) dan untuk penghasilan mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berpenghasilan dibawah lima juta rupiah < Rp5.000.000 berjumlah 87 orang (58%).

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 4.0*, dalam mengukur *outer model* (uji validitas dan realibilitas) dan *inner model* (analisis koefisien determinasi, *predictive relevance*, *effect size*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas menurut Hair *et al.* (2019), merupakan pengujian mengenai sejauh mana indikator konstruk sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, validitas konvergen dianggap valid bila nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* bernilai di atas 0,5 ($> 0,5$) (Hair, *et al.*, 2021). Menurut Chin dalam Ghazali dan Latan (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* $> 0,5 - 0,6$ dapat ditolerir dan dianggap memadai. Dalam penelitian ini variabel COO4 dan BI1 dieliminasi dikarenakan memiliki nilai *outer loadings* di $< 0,5$ sehingga dinyatakan tidak valid sebagai indikator penelitian. Indikator tersebut dieliminasi kemudian analisis validitas dihitung ulang dan hasilnya semua valid.

Berdasarkan hasil analisis uji *outer model* pada Tabel 1, seluruh indikator diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji *loading factor* $> 0,5$ sehingga dinyatakan valid dan nilai AVE $> 0,5$. Reliabilitas adalah sejauh mana variabel atau sekumpulan variabel konsisten dengan apa yang ingin diukur (Hair *et al.*, 2019). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability* dimana nilai reliabilitas dari suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik bila nilai *composite reliability* lebih dari ($> 0,7$). Hasil perhitungan dari ketiga indikator memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ sehingga variabel indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil analisis data
 Sumber: Hasil pengolahan data primer

| Variabel | Indikator | Loading Factor | AVE | Composite Reliability | R ² | Q ² | f ² |
|-------------------------|-----------|----------------|-------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|
| Country of Origin Image | COO1 | 0,784 | 0,539 | 0,716 | - | - | 0,014 |
| | COO2 | 0,604 | | | | | |
| | COO3 | 0,799 | | | | | |
| | COO5 | 0,733 | | | | | |
| Brand Image | BI2 | 0,730 | 0,521 | 0,777 | - | - | 0,464 |
| | BI3 | 0,721 | | | | | |
| | BI4 | 0,667 | | | | | |
| | BI5 | 0,776 | | | | | |
| | BI6 | 0,711 | | | | | |
| Purchase Intention | PI1 | 0,656 | 0,540 | 0,797 | 0,517 | 0,485 | - |
| | PI2 | 0,670 | | | | | |
| | PI3 | 0,783 | | | | | |
| | PI4 | 0,765 | | | | | |
| | PI5 | 0,788 | | | | | |

Dalam pengujian *inner model* akan dilakukan pengujian koefisien determinasi (R²) untuk mengukur besarnya variasi antar variabel *Country of Origin Image (X1)* dan *Brand Image (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)*. Berdasarkan hasil analisis *r-square* (Tabel 1), terdapat hasil bahwa nilai *r-square purchase intention* sebesar 0,517 yang menjelaskan bahwa sebesar 51,7% dari variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *country of origin image* dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 49,3% dapat dijelaskan melalui variabel lain.

Hasil analisis *predictive relevance (Q²)* menunjukkan hasil bahwa hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang dibuat dalam penelitian ini dianggap relevan karena nilai *predictive relevance* adalah 0,485 lebih besar dari 0 (> 0). Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 1.

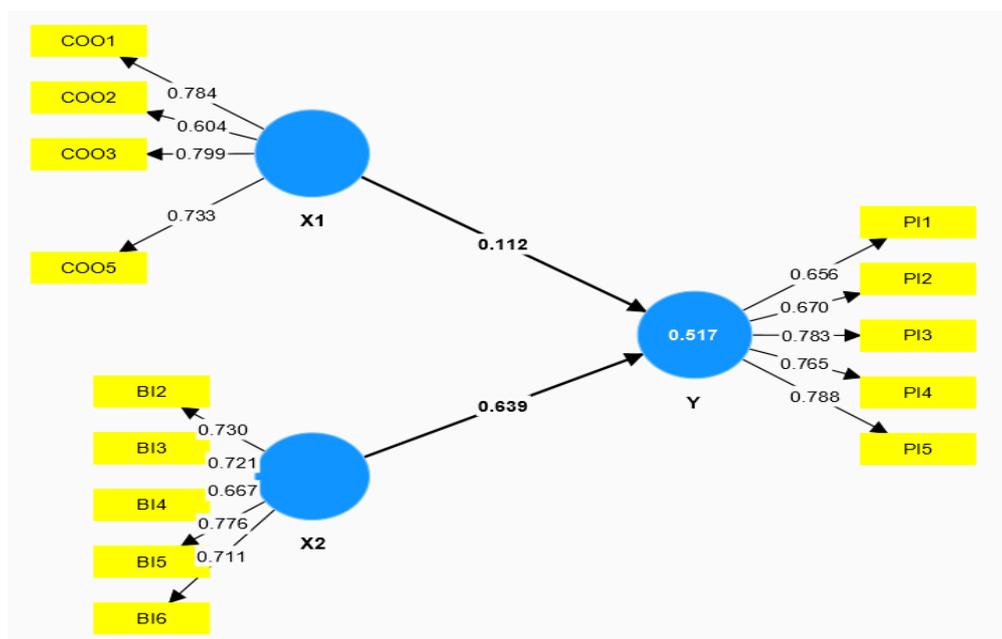
Hasil pengujian *effect size f²* adalah untuk mengetahui bagaimana variabel prediktor memiliki efek dalam model *structural*. Pada Tabel 1, diperoleh nilai *effect size* dalam penelitian ini untuk variabel *country of origin image (X1)* bernilai 0,014 dan *brand image (X2)* bernilai 0,464. Variabel *country*

of origin image memiliki nilai f^2 lebih kecil dari 0,02 ($f^2 < 0,02$), artinya variabel prediktor tidak memiliki efek yang berarti terhadap variabel *purchase intention*. Variabel *brand image* memiliki nilai f^2 sama dengan atau lebih besar 0,35 ($f^2 = 0,35$), artinya variabel *predictor brand image* memiliki efek yang kuat terhadap variabel *purchase intention*.

Tujuan dari pengukuran *Goodness of Fit* ini untuk menguji kecocokan antara hasil pengamatan khusus berdasarkan nilai harapannya. Dalam penelitian ini, nilai *Goodness of Fit* adalah sebesar 0,525 yang berarti memiliki nilai interpretasi besar.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data primer

| Variabel | Path Coefficient | t-statistic | p-values | Hipotesis |
|---|------------------|-------------|----------|-----------|
| <i>Country of Origin Image</i> -> <i>Purchase Intention</i> | 0,112 | 1,352 | 0,177 | Ditolak |
| <i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i> | 0,639 | 9,382 | 0,000 | Diterima |



Gambar 2. Hasil analisis *bootstrapping*

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 2, hasil pengujian hipotesis pertama, yaitu *country of origin image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen mobil Toyota di Jabodetabek ditolak. Hal ini dapat dilihat dari *path coefficient* sebesar 0,112 yang berarti positif. *Country of origin image* memiliki p-value sebesar $0,177 > 0,05$ dan nilai *t-statistics* $1,352 < 1,96$. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Hien *et al.* (2020) dan Halkias *et al.* (2016) yang menyatakan pengaruh yang signifikan antara *country of origin image* terhadap *purchase intention*. Namun penemuan ini sejalan dengan penelitian Sabeeh ul Hassan (2018) yang menyatakan pengaruh yang tidak signifikan dari *country of origin image* terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis kedua, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen mobil Toyota di Jabodetabek diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,639 yang berarti positif. *Brand image* memiliki p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* $9,382 > 1,96$. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hakim dan Keni (2019); dan Wijaya (2013) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Country of origin image* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada brand di Jabodetabek.
- b. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Toyota di Jabodetabek.

Saran

Penelitian selanjutnya mengenai minat beli konsumen pada kendaraan mobil Toyota disarankan menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dan memperluas cakupan wilayah penelitiannya seperti wilayah luar Jabodetabek sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan agar perusahaan Toyota dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi harga, sehingga meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Toyota dapat memberikan diversifikasi terhadap fitur maupun model mobil, sehingga mobil Toyota dapat dibedakan dengan jelas oleh konsumen dan memiliki *unique value*.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada para responden, kerabat, dan keluarga atas dukungannya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (1994), Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions, *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Alhadid, A. Y. & Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 11: 1844-1847. <https://doi.org/10.36478/ibm.2017.1844.1847>
- Artaji. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 11-34.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Basfirinci, C. & Uk, Z. C. (2020), "Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement, and Perceived Risk for Turkish University Students", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 144-184.
- Boronczyk, F. & Breuer, C. (2020). Brand-related Feelings and Sponsor Attitude Formation *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (3), pp. 513-526, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2019-0118>
- Catalan, S., Martinez, E., & Wallace, E. (2019), "Analyzing Mobile Advergaming Effectiveness: The Role of Flow, Game Repetition and Brand Familiarity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 502-514.
- Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. (2005), "Made In Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands", *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 6 No. 2, pp. 237-243.
- Cuong, DAM, T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (10), 939-947.
- Foroudi, P. (2019), "Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76 No. Part A, pp. 271-285.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review Vol. 31, No. 1*, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data, Measurement, and Causal Inferences in Machine Learning: Opportunities and Challenges for Marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice, 29(1)*, 65–77.
- Hakim, L. L. & Keni. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4(3)*, 81-86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016), “The Interplay Between Country Stereotypes and Perceived Brand Globalness/Localness as Drivers of Brand Preference”, *Journal of Business Research, Vol. 69 No. 9*, pp. 3621-3628.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2019). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management science letters, 1205-1212*.
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity”, *Journal of Marketing, SAGE Publications, Vol. 57 No. 1*, pp. 1-22.
- Kompas. (2021). Ini 7 Perusahaan Pembuat Mobil Terbesar di Dunia. Diakses pada 4 Januari 2024.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Industrial Management & Data Syst, 117(6)*, 1-29. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Ohno, T. (1988). *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production Productivity Press*. Jepang.
- Oscar, Y. & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 3(1)*, 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Rezvani, et. al (2012), “A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention”, *Asian Social Science, Vol. 8 No. 12*. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019), “Effect of a Brand Story Structure on Narrative Transportation and Perceived Brand Image of Luxury Hotels”, *Tourism Management, Vol. 71*, pp. 348-363.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019), “Negara asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10 No. 1*.
- Septiani, V. R., Oktavia, R. N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh *Country of Origin* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen. Volume 10 (1): 60 – 66*.
- Sharma, A. & Kaur, D. (2020). The Effect of Country of Origin on Consumers Purchase Intention. *International Journal of Creative Research thoughts, 104-109*.
- Suhaily, L. & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decisions Mediated by Customer Trust (Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen, 21(2)*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018), “Influence of Price and Brand Image on Restaurant Customers’ Restaurant Selection Attribute”, *Journal of Foodservice Business Research, Vol. 21 No. 1*, pp. 1-18.