DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S. A. (2001). A study of country-of origin effect in africa, in proceedings of the academy of marketing science. *Vol 3*, 231-234.

Armi, & Syaiful. (2015). Analisis Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country of origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Majalah Ekonomi*, TH XVII, No.2.

Benazir Kumala, O. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Konsumen Pada Tune Hotel Kuta-Bali. *Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Indonesia*.

Cateora, & Graham. (2007). *Pemasaran Internasional.* Jakarta: Salemba Empat.

Chuzaimah, M. &. (2010). Smartphone: antara kebutuhan dan e-lifestyle. Seminar Nasional Informatika. *Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Solo*.

Demirbag, M. T. (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: 829-47.

Dinata, J., Kumadji, S., & Hidayat Kadarisman. (2015). Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli(Survei pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis 25(1)*, 1-8.

Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Godes, D., & Dina, M. (2004). *Using Online Conversations to Study Word of mouth communication. Marketing Science Vol 23 No 4.*

Gujarati, & Damodar. (2003). *Ekonometri Dasar*. Jakarta: Erlangga.

Hamzoui, Leila, & Dwight Merunka. (2006). The Impact of Country of Design And Country of Origin On Consumer Perceptions of Bi-national Products' Quality: An Empirical Model Based On The Concept of Fit. *Journal of Consumer marketing*, Vol. 23, No. 3, pp.145-155.

Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut.* Yogyakarta: Media Pressindo.

Jaffe, & Nebenzahl, E. D. (2001). *National Image & Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect.* Denmark: Copenhagen Business School Press.

John C, M., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Keegan, W. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1.* Jakarta: PT. Indeks.

Khan, S., Ramzan, N., Shoaib, M., & Adam. (2015). Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Sci.Int.(Lahore). Vol. 27 no. 1*, 479-482.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Laroche, M., Papadopoulos, N., A. Helsop, L., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer of foreign products. *International Marketing Review. Vol. 22 No. 1*, 96-115.

Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8 No.1*, 21–47.

Muhamad Fardan Al Fatih, Suharyono, & M. Kholid Mawardi. (2016). Analisis Citra Merek Berdasarkan Country Of Origin (Studi Tentang Citra Merek Smartphone Asal Amerika Serikat Dan Asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol. 19 No.1*, 42-50.

Nurmala. (2008). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Terakreditasi SK Dirjen Dikti No. 43/Dikti/Kep/2008. ISSN: 1693- 5241*.

R.A.P ,Moh Martono, & Iriani, Sri Setyo. (2014). Analisisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen batik sendang duwur lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 2 No. 2*.

Santoso, S. (2002). *Statistik Parametrik Cetakan Ketiga.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi 7.* Jakarta: Prentice Hall.

Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing.* Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Setyaningrum, D. M. (2013). Analisis Asosiai Merek dan Kepuasan Pembelian Konsumen iPhone (Studi pada Mahasiswa FISIP UI)). *Jurnal Administrasi Niaga*.

Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2.* Jakarta: Salemba Empat.

Suprapti, N. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran.* Bali: Udayana University Press.

Sutanto, J.E., & Ryan H. Winata. (2012). Impact of Brand, Country of Origin, Trust In Company, and Price Towards Buying Decision (Case Hair Extention Product In Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 35-50.

Sutisna. (2001). *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Teo, P. C., Mohamad, O., & Rahmaya, T. (2011). Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) among young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business management, 5 (7)*, 2805-2816.

Torres, N., & Gutiérrez, S. (2007). The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust.

Umar , H. (2010). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

Yasin, N., Noor, M., & Mohamed, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management, 16(1)*, 38-48.