

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Aurier.Philippe.,Fatiha Fort.2007."The Effects of Congruity Between Origin, Brand and Product on the Purchase Intention of a Brandd Product of Origin". *Advences in Consumer Research*.34. Melalui www.
- Bhakar, S.S., Bhakar, S. & Bhakar, S. 2013. Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 11(1), 50-71.
- Bilkey, Warren J. and E Nes, 1982, "Country Of Origin Effect In Product Evaluation", *Journal of International Studies*, Vol.13: 89-99.
- Chin, Wyne W. 1998. "*The PARTial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*". Lawrence Erlbaum Associates, Publisher: London.
- Czinkota,Michal R., dan Ronkainen, Ilkka A.,2001."*International Marketing, Sixth Edition*".Harcourt Collage Publishers
- Diamantopoulos, Adamantios.2011." The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions.A test of alternative perspectives". *International Marketing Review* 28 (5): 508-524.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Moradi.Hadi.,Azim Zarei.2011.”The Impact of Brand Equity and Brande Preference-the ModeratingEffects of Country of Origin Image”. *ISSN* 5(3).

[http://otomotif.kompas.com/read/2016/01/21/154100715/Dominasi.Mobil.Baru.Jepang.Selama.2015.\(01092016;05.29\)](http://otomotif.kompas.com/read/2016/01/21/154100715/Dominasi.Mobil.Baru.Jepang.Selama.2015.(01092016;05.29))

Jain,Subash C., 2001. “Manajemen Pemasaran Internasional,Edisi Kelima,Jilid 2,Alih Bahasa Imam Nurmawan” Jakarta:Erlangga.

Kotabe,Masaki dan Helsen,Kristian.2008.”*Global Managemnt Marketing, Fourth Edition*”Wiley.

Kotler,Phillip.2002.Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta:Prehallindo.

Kotler,Phillip.2005.Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta:Erlangga.

Kotler.Phillip.2006.Marketing Manajemen 12e.Person International Edition.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.

Kotler,Philip.2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan,Jakarta:Prehallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.1998.Dasar-dasar Pemasaran.Jilid2 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e). Jakarta: Prehallindo.

Kotler,Philip dan Keller K Lane.2006.”Manajemen Pemasaran”.Jakarta:Ghalia. Indonesia

Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua
Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua
Belas. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks

Kotler, P., dan Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Ed.13. Jakarta: Indeks

Kotler, Phillip dan Keller, K, L. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New
Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi
Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Baokwaton, Intermedia, Jakarta.

Moksaoka, I Made Weli. Dan Rahyuda, I Ketut. 2015. *Pran Brand Image dalam
Memediasi Country of Origin terhadap Purchase Intention*. E-Jurnal
Manajemen Unud.

Permana, M. S. 2013. "Pengaruh Country Of Origin Brand Image Dan Presepsi
Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek". Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Permana, M. S. 2013. "Pengaruh Country Of Origin Brand Image Dan Presepsi
Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek". *Skripsi* Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
Utama

Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. L., 2007. "*Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh.
Alih bahasa Zoelkifli Kasip". Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business*. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma . 2011. *Research Methods for Bussiness*. Edisi 2 . Jakarta .Salemba Empat.

Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta

Tati. Putri Wahyu ., Suharyono dan Edy Yulianto.2015.”Pengaruh Country of Origin dan Global Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”.*Jurnal Administrasi Bisnis*.25(1).

Tulipa,Diyah dan Ninuk Muljani.2015.”The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchas Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia”.*Mediterranean Journal of Social Sciences*.6(5).

Wang, X., Z. Yang. 2008.“Does Country of Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies. Evidence from China’s auto industry”. *International Marketing Review* 25(4).

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

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195 - 211.

Wahyuni, Ni Luh Gede. 2013. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Hermes di Kota Denpasar. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

www.Gaikindo.or.id diakses 23-02-2016

www.Id.wikipedia.org/wiki/toyota diakses pada 23-02-02016

www.Toyota.astra.co.id pada 23-02-2016

