

Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri

Annisa Zahra Nurchantika Fauzia.¹, Adila Sosianika²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: annisa.zahra.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: adila.sosianika@polban.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan inovasi kini telah membawa pertumbuhan yang signifikan di segala sektor industri, khususnya industri kecantikan perawatan kulit. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia semakin berkembang secara masif. Namun, studi menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk *skincare* asing, seperti dari Jepang, Korea, dan Amerika. Oleh karenanya, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli *skincare* asing sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi industri kosmetik lokal untuk mengembangkan produk mereka sesuai ketertarikan konsumen agar dapat menyaingi produk asing. Penelitian ini melibatkan 401 pengguna *skincare* luar negeri di Bandung dan sekitarnya dengan menguji hubungan antara variabel *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* terhadap *purchase intention*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, *non-probability*, dan *purposive sampling* yang diolah menggunakan SmartPLS. Setelah diolah, ditemukan hasil bahwa variabel *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *brand image*, *perceived quality*, *country of origin*, *purchase intention*, *skincare*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, setiap orang mulai sadar akan kondisi dan kebutuhan perawatan kulit. Berdasarkan survei [1], wanita Indonesia mulai menggunakan *skincare* saat usia 13 tahun. Sebanyak 72% wanita menggunakan *skincare* untuk merawat kulitnya [2]. Teknologi dan inovasi dalam produk perawatan kulit cenderung mengubah cara orang memperlakukan diri mereka sendiri. Pada tahun 2017, tercatat pertumbuhan signifikan sebanyak 153 industri di sektor kosmetik dalam negeri sehingga terdapat lebih dari 760 industri. Sembilan puluh lima di antaranya adalah usaha kecil dan menengah [3]. Perawatan kulit berperan sebagai kebutuhan sehari-hari sehingga pasar tumbuh lebih signifikan sepanjang tahun untuk merek dalam dan luar negeri. Pertumbuhan pendapatan pasar perawatan kulit Indonesia membuktikannya yaitu, mencapai \$ 1,991,7 juta pada tahun 2020 dan akan meningkat dalam dari 2020 hingga 2025 [4].

Namun, menurut Kementerian Perindustrian, nilai impor kosmetik termasuk perawatan kulit, secara bertahap meningkat setiap tahunnya dan mencapai \$850,2 juta pada 2018. Di sisi lain, nilai ekspor pada tahun 2018 jauh lebih rendah dari nilai impor yang mencapai \$556,4 juta. Nilai impor meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai \$631,66 juta, dan nilai ekspor sekitar \$516,9 juta [5]. Setiap tahun terjadi peningkatan nilai impor yang selalu lebih tinggi dari nilai ekspor.

Industri *skincare* dalam negeri melakukan berbagai promosi dari tahun ke tahun, namun merek asing masih mendominasi penjualan kosmetik atau *skincare* Indonesia [6]. Menurut survei Nielsen [7], 48 persen konsumen kosmetik Indonesia cenderung memilih merek asing, 36 persen memilih merek dalam negeri, dan selebihnya tidak memilih keduanya. Senada dengan Nielsen, survei yang dilakukan pada 2018 oleh MarkPlus.Inc dan ZAP menemukan bahwa 46,6 persen wanita Indonesia lebih memilih merek asing dari Korea, 34,1 persen memilih merek domestik, dan 21,1 persen memilih merek Jepang [8]. Pada tahun 2020, MarkPlus.Inc dan ZAP [1] telah melakukan survei yang sama terhadap 6.460 wanita Indonesia dan menemukan bahwa 57,6 persen lebih memilih merek Korea, 37,4 persen memilih merek dalam negeri, dan sisanya memilih merek asing lainnya dari Jepang, Amerika, dan Thailand [1]. Nampak jelas bahwa konsumen Indonesia lebih memilih untuk memilih merek perawatan kulit asing daripada merek lokal. Penelitian ini akan membahas variabel-variabel seperti *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* serta hubungan masing-masing variabel terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian variabel diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *skincare* asing. Lebih lanjut, faktor ini akan menjadi dasar acuan bagi pebisnis *skincare* dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Image

Brand image merupakan salah satu dimensi dari pengetahuan merek. Ini adalah aliansi yang ada dalam ingatan ketika orang berpikir tentang merek tertentu [9]. Jenis (*type*), kesukaan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) dapat didefinisikan sebagai asosiasi *brand image* [9]. Citra merek adalah asosiasi dalam ingatan orang ketika memikirkan merek tertentu. Sebagai bagian dari pengetahuan merek, beberapa asosiasi, seperti jenis, kesukaan, kekuatan, dan keunikan dalam suatu merek, memberikan persepsi individu kepada konsumen. Pada penelitian sebelumnya, citra merek berkaitan dengan niat beli [10]. Penelitian yang dilakukan oleh Haque dkk. [11] dan Kim & Chun [12] menemukan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli produk asing. Selain itu, Alfisyahr & Devita [13] juga menemukan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang telah ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu.

H1: Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention

2.2 Perceived Quality

Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian penting dari sebagian besar strategi pemasaran [14]. *Perceived quality* adalah tentang bagaimana sebuah merek memenuhi harapan konsumen. Ini adalah persyaratan kompetitif dan telah mengubah kualitas berbasis pelanggan menjadi senjata strategis. Menurut Kotler [15], ada perhatian pada hubungan mendalam antara kualitas layanan dan produk, kepuasan, dan profitabilitas. Kesimpulannya, persepsi kualitas adalah harapan dari pelanggan tentang bagaimana merek memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada penelitian sebelumnya, persepsi kualitas berhubungan positif dengan niat beli [16] [11] [10]. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chun [12] menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi niat beli pada koleksi *fashion* luar negeri. Suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada setiap produk yang dikeluarkan. Namun demikian, kualitas yang dirasakan mungkin berbeda dari setiap pelanggan, sehingga perusahaan perlu mengatasi setiap kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Perceived quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention

2.3 Country of Origin

Country of origin (COO) berkaitan dengan tempat merek berasal atau diproduksi, sebagai syarat penting untuk dipertimbangkan saat mengevaluasi produk [17]. COO merupakan syarat penting yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi penilaian merek. Efek pada persepsi konsumen dan niat perilaku telah dibuktikan, berdasarkan survei kepada pelanggan [18]. Peneliti berargumentasi mengenai penilaian *country of*

origin yang dilakukan oleh konsumen, hasil dari penilaian tersebut akan berbeda karena negara yang berbeda menghasilkan sikap yang berbeda pula [19]. Chen [20] menyatakan bahwa citra COO adalah studi tentang perilaku konsumen, yang akan mengembangkan persepsi mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian, konsumen menggunakan syarat COO untuk menilai produk asing ketika mereka tidak mengenal produk tersebut [21]. Menurut Haque, dkk., [11] dan Alfisyahr & Devita [13], *country of origin image* berhubungan positif dengan niat beli. Banyak penelitian menyatakan bahwa citra COO adalah studi tentang perilaku konsumen, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Maka, berikut adalah hipotesis yang diajukan berdasarkan penelitian sebelumnya.

H3: Country of origin berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention

2.4 Purchase Intention

Menurut Peter & Olson [22], niat beli adalah rencana atau niat untuk membeli produk tertentu. Konsumen menggolongkan merek dan membentuk niat beli. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat terjadi perbedaan antara niat beli dan keputusan pembelian [22]. Itulah yang disebut tahap evaluasi. Dua faktor yang menyebabkan niat atau keputusan membeli, meliputi sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan beberapa faktor, meliputi pendapatan yang diharapkan, manfaat yang diharapkan dari produk, dan harga. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian [14]. Selain itu, perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumen dari niat beli. Artinya kecenderungan subjektif suatu produk telah menjadi faktor penting dalam meramalkan perilaku konsumen [23]. Kesimpulannya, konsumen cenderung memiliki niat beli ketika dipengaruhi oleh faktor-faktor, apakah itu sikap orang lain atau faktor situasional yang tidak terduga. Faktor-faktor tersebut dapat membantu konsumen untuk memutuskan apa yang ingin mereka beli. Artinya, perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumen dengan memanfaatkan niat beli terhadap suatu merek atau produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan deskriptif akan digunakan untuk memahami hubungan masing-masing variabel terhadap niat beli, sehingga akan membantu untuk memahami mengapa konsumen cenderung memilih merek perawatan kulit asing. Selain itu, desain *cross-sectional* juga digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta data dikumpulkan untuk waktu tertentu [24]. Penelitian ini akan menggunakan *non-probability* dan *purposive sampling* karena sampel lebih memilih menggunakan merek *skincare* asing. Populasi yang digunakan adalah pengguna *brand skincare* asing di Bandung dan sekitarnya. Sebanyak 401 responden berpartisipasi dalam penelitian ini

dengan mengisi angket melalui Google Form, dimana terdapat 18 instrumen pernyataan yang diajukan. Angket tersebut menggunakan Likert *scale*, yaitu interval penilaian berupa 1 untuk Sangat Tidak Setuju dan 5 Sangat Setuju.

4. HASIL

4.1 Deskriptif

Dari 401 data responden yang diolah, 90% responden adalah perempuan, dan 10% adalah laki-laki, dengan kelompok umur 20 – 25 tahun mendapat persentase sebesar 74,3%. Selain itu, 48,6% responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, dan 35,2% responden memiliki gelar sarjana. Diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa, dengan persentase 54,9% dan 23,9% responden sebagai pegawai swasta. Terakhir, responden yang memiliki pendapatan bulanan Rp 500.000 – Rp 2.000.000 mendapatkan persentase 39,4%.

Tabel 1 Hasil Deskriptif

Variable	Mean	Std. Deviation
Brand Image	4.4158	0.51258
Good image	4.55	0.615
Innovative image	4.35	0.639
Exclusive image	4.17	0.805
Reputable image	4.59	0.577
Perceived Quality	4.4825	0.54944
Good quality compared to others	4.49	0.605
Product security	4.55	0.619
Excellent material	4.49	0.637
Workmanship	4.40	0.703
Country of Origin	4.5960	0.54384
Reputable country	4.59	0.631
Achieving high standard	4.57	0.625
Economic development	4.63	0.627
Technological advancement	4.60	0.645
Purchase Intention	3.8761	0.83160
Loyal purchase	3.72	1.033
Confidence to purchase regardless of time	3.95	0.965
Recommending others to purchase	3.97	0.854

Berdasarkan Tabel 1 di atas, keseluruhan instrument pernyataan dari keempat variabel memiliki hasil rata-rata (*mean*) yang sangat baik, walaupun nilai *purchase intention* paling kecil sebesar 3.8761. Oleh karena itu, penulis dapat menilai bahwa instrumen pernyataan setiap variabel dapat dipahami dan diisi dengan baik oleh para responden sehingga instrumen kuesioner tersebut disebut baik.

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh instrumen pernyataan setiap variabel dapat dipahami oleh responden, hal tersebut dikatakan reliabel dan valid karena melebihi nilai *cut-off value* yang mana sebesar >0.6 [25]. Nilai cronbach's alpha variabel *brand image* mencapai 0.781, *perceived quality* 0.879, sedangkan *country of origin* sebesar 0.883. Selain itu, nilai AVE setiap variabel pun melebihi *cut-off value* sebesar 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan yang disajikan valid [26]. Selain dilihat dari cronbach alpha, nilai reliabilitas dapat dibuktikan pula dengan menganalisis nilai *outer loading* yang harus melebihi 0.6 [25] dan *composite reliability*, yang mana masing-masing nilai minimumnya sebesar 0.7 [26].

Tabel 2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Construct	Cronbach's Alpha	Loading	CR	AVE
Brand Image	0.781		0.859	0.604
Good image		0.775		
Innovative image		0.737		
Exclusive image		0.773		
Reputable image		0.820		
Perceived Quality	0.879		0.917	0.734
Good quality compared to others		0.806		
Overall high quality		0.853		
Excellent material		0.900		
Workmanship		0.866		
Country of Origin	0.883		0.919	0.741
Reputable country		0.846		
High standard		0.875		
Economic development		0.877		
Technological advancement		0.844		
Purchase Intention	0.844		0.906	0.762
Intention to purchase soon		0.887		
Confidence to purchase regardless of time		0.887		
Recommending others to purchase		0.845		

4.3 Uji Inner Model dan Hipotesis

Inner model dapat dilihat dari nilai R² dan GoF. Nilai R² sebesar 0.322, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* memengaruhi *purchase intention* sebesar 32.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3 Uji Hipotesis

Hypotheses	β	T-Value	P-Value
H1 <i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.235	3.661	0.000
H2 <i>Perceived Quality</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.227	3.506	0.000
H3 <i>Country of Origin</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.196	3.077	0.002

Setelah melakukan pengolahan data, ditemukan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dilihat dari nilai P-Value yang kurang dari 0.05 sehingga ketiga hipotesis yang telah dirumuskan diterima. *Brand image* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 23.5%, *perceived quality* terhadap *purchase intention* memengaruhi sebanyak 22.7%, sedangkan *country of origin* memengaruhi sebanyak 19.6%.

5. DISKUSI

Studi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel mempengaruhi minat beli konsumen Indonesia terhadap *skincare* luar negeri secara positif dan signifikan, sehingga ketiga hipotesis yang diajukan diterima. Variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, selaras dengan penelitian sebelumnya [13] [10]. Diterimanya hipotesis *brand image* menunjukkan bahwa responden mementingkan *image* suatu merek *skincare* sebelum membelinya. Entah itu dilihat dari keseluruhan *image*, seberapa inovatif dan eksklusif, atau reputasi dari merek tersebut. Sama halnya dengan *brand image*, variabel *perceived quality* pun berpengaruh secara positif dan signifikan, sesuai dengan studi terdahulu [11]. Jika melihat data penilaian instrumen pernyataan, nilai reliabilitas dan validitas *perceived quality* jauh melebihi *cut-off value*. Responden setuju bahwa produk *skincare* luar negeri sangat berkualitas dalam hal material, juga keamanan produk. Secara keseluruhan, produk *skincare* luar negeri dinilai sangat berkualitas oleh para responden. Selain itu, variabel *country of origin* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sama seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan [11]. Secara garis besar, responden sangat memperhatikan kesiapan suatu negara dalam memproduksi *skincare*. Hal tersebut ditunjukkan dari tingginya kepercayaan responden terhadap negara yang memiliki reputasi baik dengan standar kualitas tinggi. Selain itu, responden pun sangat memperhatikan perkembangan ekonomi dan teknologi suatu negara. Maka, dapat disimpulkan

bahwa responden sangat mempertimbangkan aspek-aspek reputasi negara, negara dengan kualitas pengembangan *skincare* yang sangat baik, maju atau tidaknya negara tersebut, dan kecanggihan teknologinya.

Ditemukannya hubungan yang positif dan signifikan dari keseluruhan hipotesis, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa industri *skincare* perlu memperhatikan elemen *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* sebagai hal yang mempengaruhi minat beli *skincare* luar negeri. Konsumen *skincare* telah menyadari pentingnya citra dari suatu merek, persepsi kualitas, dan citra *country of origin* yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan merek yang baik harus memiliki ketiga instrumen tersebut. Maka, industri *skincare* lokal harus bekerja lebih ekstra untuk membangun citra positif, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat agar bangga dengan industri *skincare* lokal. Setelah mengimplementasikan hal tersebut, *skincare* lokal diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, bahkan melampaui ekspektasi pasar yang ada.

6. KESIMPULAN

Riset model pada penelitian ini merupakan kombinasi dari penelitian Yang Y [10] yang meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli *green skincare*, serta penelitian Haque dkk [11] mengenai minat beli produk luar negeri. Hasilnya, temuan yang ada pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality*, dan *country of origin* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* luar negeri. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini, industri *skincare* lokal dapat meningkatkan citra merek produk mereka, kualitas, dan kebanggaan menggunakan produk lokal dengan strategi pemasaran tertentu, seperti promosi yang menekankan kualitas produk, serta fungsi produk *skincare* tersebut.

7. SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan data relevan untuk industri kosmetik lokal dalam meningkatkan kualitas produksi mereka dengan memperhatikan variabel-variabel yang diuji. Sebaiknya, industri kosmetik dan *skincare* lokal memperkuat *image* lokal dengan melakukan berbagai promosi menarik bagi konsumen. Di luar itu, industri kecantikan lokal harus terus mengembangkan produk dengan cara *benchmarking* atau *study banding* dengan produk luar agar dapat melihat apa yang menjadi daya tarik konsumen.

8. KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti lain dapat mengeksplorasi lebih jauh mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli *skincare* luar negeri dengan menambah beberapa variabel baru yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli *skincare* luar negeri. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus di Kota Bandung dan sekitarnya saja. Peneliti dapat melakukan

studi ini di wilayah lain agar mengetahui pola minat beli *skincare* asing selain di Bandung dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] MarkPlus.Inc and ZAP, "ZAP Beauty Index 2020," ZAP Clinic, 2020.
- [2] Statista, "Reasons for using skin care products among women in the United Kingdom (UK) 2017," 2017. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/724626/reasons-for-women-s-skin-care-use-united-kingdom-uk/>.
- [3] GBGI, "Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics.," 2018. [Online]. Available: http://www.gbgiindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.
- [4] Statista, "Skincare Market in Indonesia," October 2020. [Online]. Available: <https://www.statista.com/outlook/70020000/120/skin-care/indonesia#market-globalRevenue>.
- [5] Kemenperin, "Pertumbuhan Industri Kosmetik," 2019. [Online]. Available: <https://kemenperin.go.id/>.
- [6] EIBN, "EIBN Sector Reports: Cosmetics," EU - Indonesia Business Network, 2019.
- [7] Nielsen, "Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia," 2016.
- [8] MarkPlus.Inc and ZAP, "ZAP Beauty Index 2018," ZAP Clinic, 2018.
- [9] T. A. Shimp and J. C. Andrews, Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication, Boston: South-Western Cengage Learning, 2013.
- [10] Y. C. Yang, "Consumer Behavior towards Green Products," *Journal of Economics, Business, and Management*, vol. 5, no. 4, 2017.
- [11] A. Haque, N. Anwar, F. Yasmin, A. Sarwar, Z. Ibrahim and A. Momen, "Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective," *SAGE*, 2015.
- [12] N. Kim and E. Chun, "Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection," *International Marketing Review*, vol. 34, no. 2, pp. 254 - 271, 2017.
- [13] J. Alfisyahr and L. D. Devita, "Impact of Brand Image, Country of Origin, and Interpersonal Influences on Purchase Intention.," *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 93, 2018.
- [14] P. Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, Essex: Pearson Education, 2016.
- [16] H. Chi, H. Yeh and Y. Yang, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty," *The Journal of International Management Studies*, vol. 4, no. 1, 2009.
- [17] R. Yang, R. R. Ramsaran and S. Wibowo, "A CONCEPTUAL MODEL FOR COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS," *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, vol. 2, no. 1, 2016.
- [18] J. Agrawal and W. A. Kamakura, "Country of Origin: A competitive advantage?," *International Journal of Research in Marketing*, 1999.
- [19] M. A. Adenan, J. K. Ali and D. H. A. A. Rahman, "COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE AND HIGH INVOLVEMENT PRODUCT TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTENTION: EMPIRICAL EVIDENCE OF EAST MALAYSIAN CONSUMER," *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 20, no. 1, 2018.
- [20] H. Chen, "Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: A multi-attribute perspective," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 143 - 154, 2009.
- [21] C. Lawrence, N. E. Marr and G. P. Prendergast, "Country of Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry," *Asia Pacific International Journal of Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 37-42., 1992.
- [22] J. P. Peter and J. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition, New York: McGraw-Hill Irwin, 2009.
- [23] M. Fishbein and I. Ajzen, Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley Publishing Company., 1975.
- [24] d. Suhartanto, Metode Riset Pemasaran, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [25] K. K. K. Wong, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS," *Marketing Bulletin*, 2013.
- [26] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt and K. O. Thiele, "Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods," *Journal of The Academy Marketing Science*, pp. 616 - 632, 2017.