

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN & BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA

Chelsy Vanessa^{1*}, Wan Laura Hardilawati², Rian Rahmat Ramadhan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: chelsyvanessa9@gmail.com

Article history

Received: 7/2/2023

Revised: 10/3/2023

Accepted: 17/3/2023

Published: 19/3/2023

Abstrak

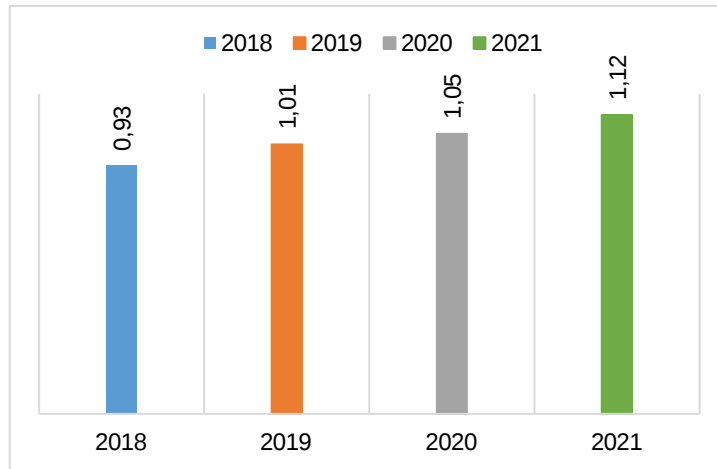
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Country Of Origin & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 16.0. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 konsumen produk Es Teh Indonesia. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama dengan menggunakan Google Forms. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel country of origin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Country Of Origin, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi berdampak pada perubahan yang dirasakan oleh berbagai sektor termasuk bisnis. Dampak globalisasi terhadap setiap bisnis menuntut seluruh pelaku bisnis harus semakin kreatif dalam mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar global. Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh setiap pebisnis yaitu dengan membuat strategi pemasaran yang efektif agar dapat mengembangkan bisnis mereka (Suria *et al.*, 2016).

Pada saat ini salah satu bisnis yang sedang mengalami perkembangan yaitu bisnis makanan dan minuman. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian tahun 2022 menyatakan bahwa industri makanan dan minuman telah menyumbangkan sebesar 37,77% yang mana angka ini lebih dari sepertiga PDB industri pengolahan nonmigas (Kemenperin, 2022). Kementerian perindustrian juga mencatat bahwa industri makanan dan minuman Indonesia mengalami pertumbuhan yang dapat dilihat dari PDB triwulan atas dasar harga berlaku (miliar Rp) berikut:



Gambar 1 Grafik Pertumbuhan PDB Triwulan Industri Makanan Dan Minuman
Sumber: BPS, Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2018-2022

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwasanya bisnis makanan dan minuman di Indonesia sangat berkembang dan membuat para pebisnis meminati bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman tersebut. Salah satu pelaku bisnis yang meminati bisnis makanan dan minuman yaitu Es Teh Indonesia yang berfokus pada bisnis bidang minuman. Es Teh Indonesia dibentuk oleh Haidar Wurjanto bersama tiga kerabatnya yaitu Edwin, Dihya, dan Aussie pada tahun 2018. Pada awal membentuk Es Teh Indonesia, Es Teh Indonesia hanya berfokus pada minuman yang berbahan dasar teh. Namun, seiring berjalannya waktu Es Teh Indonesia menambahkan berbagai varian baru dan hingga saat ini ada 12 macam varian minuman dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan (Maryana dan Permatasari, 2021).

Berbagai perkembangan telah dilakukan oleh Es Teh Indonesia salah satunya dengan membuka cabang yaitu sebanyak 1030 cabang tersebar di wilayah Indonesia. Sumatera adalah pulau kedua yang memiliki cabang Es Teh Indonesia terbanyak sesudah Pulau Jawa, dengan pembagian di beberapa ibu kota provinsi pada Pulau Sumatera sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Cabang Es Teh Indonesia Yang Berada Di Pulau Sumatera

Ibu Kota Provinsi Pulau Sumatera	Cabang Es Teh Indonesia
Kota Banda Aceh	-
Kota Medan	6 cabang
Kota Padang	12 cabang
Kota Pekanbaru	22 cabang
Kota Jambi	4 cabang
Kota Palembang	10 cabang
Kota Bengkulu	2 cabang
Kota Bandar Lampung	9 cabang
Kota Pangkalpinang	-
Kota Tanjung Pinang	1 cabang

Sumber: <https://www.estehindonesia.com/>

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa cabang paling banyak di Pulau Sumatera yaitu berada di Kota Pekanbaru yang pertama kali dibuka pada tahun 2020 di Jalan Senapelan dan hingga saat ini jumlah cabang di Kota Pekanbaru berjumlah 22 cabang.

Namun, Es Teh Indonesia bukanlah satu-satunya produk minuman dengan berbahan dasar teh yang dijual dipasaran, masih banyak lagi pelaku-pelaku bisnis yang menjualkan produk dengan berbahan dasar teh di wilayah Indonesia. Maka dari itu PT. Es Teh Indonesia harus dapat menjadikan produk Es Teh Indonesia pilihan utama setiap konsumen di berbagai wilayah Indonesia (Maryana dan Permatasari, 2021). Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu PT. Es Teh Indonesia harus dapat mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen di berbagai daerah tersebut. Perilaku pembelian tersebut merujuk

pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Abi, 2020).

Menurut Hazriani dan Megayani (2020) keputusan pembelian yaitu tindakan menentukan pilihan baik pilihan konsumen itu sendiri atau pilihan orang lain dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting karena datang dari proses evaluasi yang sangat panjang. Proses evaluasi tersebut seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan produk satu dengan produk lainnya sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (Abi, 2020).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia adalah *country of origin* atau yang disebut dengan negara asal produk (Rokhmah dan Yahya, 2020). Menurut Diniyah dan Herman (2021) *country of origin* (COO) adalah negara asal suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk dari negara lain. Hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen atau dengan kata lain, *country of origin* pada suatu proses pemilihan produk atau merek dapat memberikan pengaruh yang positif atau pun pengaruh negatif pada produk tersebut.

Berdasarkan *research gap* penelitian Diniyah dan Herman, (2021) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa walaupun konsumen mengenal dengan baik negara asal produk, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia selain *country of origin* adalah *brand image* (citra merek). *Brand image* menjadi hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand image* erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik produk. (Venessa dan Arifin, 2017). Menurut Abi, (2020) *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazriani dan Megayani (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya menurut penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berdampak dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Gunawan (2022) adalah hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan akan melakukan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya proses pengintegrasian nantinya akan menghasilkan suatu pilihan yakni membeli atau tidak membeli sebagai keinginan berperilaku secara kognitif. Sehingga dalam melakukan pembelian adanya proses pengambilan keputusan sebagai pilihan bagi konsumen (Marlius, 2017).

Country Of Origin

Country of origin atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi produk. Konsep *country of origin effect* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1996 (Diniyah dan Herman, 2021). Menurut Falah *et al.*, (2020) *country of origin* atau negara asal adalah gambaran, reputasi, pandangan yang dibawa pebisnis dan konsumen terhadap produk suatu negara. Sedangkan menurut Nayumi dan Sitinjak (2020) *country of origin* adalah persepsi negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber yang terbentuk dari tiga dimensi yakni keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Brand Image

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Abi, 2020). Sedangkan menurut Venessa dan Arifin (2017) citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang diyakini konsumen, seperti yang dicerminkan disosiasi atau diingatakan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang merasakan citra positif dari suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi maka semakin kuat pula *brand image* dan diiringi dengan semakin banyaknya kesempatan merek untuk berkembang (Abi, 2020).

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terkait dengan *country of origin*, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada produk Es Teh Indonesia yang berada Kota Pekanbaru. Adapun waktu penelitian dilaksanakan terhitung dari penyusunan proposal dimulai dari bulan November 2022 sampai penelitian selesai dilakukan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS v16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *bivariate pearson* (*Product Moment Pearson correlation*) dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Pada penelitian ini nilai *r* tabel diperoleh sebesar 0,165 dan berdasarkan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian, *country of origin* dan *brand image* diperoleh nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian, *country of origin* dan *brand image* memperoleh *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan setiap item pernyataan kuesioner pada penelitian yang dilakukan adalah reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	12	Reliabel
Country Of Origin (X1)	0,951	9	Reliabel
Brand Image (X2)	0,916	9	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,052, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,08635802
Most Extreme Differences	Absolute	0,135
	Positive	0,063
	Negative	-0,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,350
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,052

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Multikolinearitas

Diketahui bahwa nilai *tolerance* dalam penelitian ini ialah 0,260 dan nilai VIF adalah sebesar 3,844. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini (*country of origin* dan *brand image*) tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

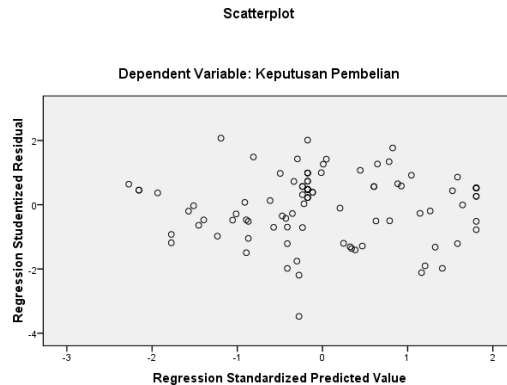
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Country Of Origin	0,260	3,844
Brand Image	0,260	3,844

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pendekatan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan sumbu Y akan tetapi menyebar, dan juga tidak menunjukkan pola yang rapat dan tidak berada pada satu sumbu. Maka dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,302 + 0,356X_1 + 0,962X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Country Of Origin

X₂ : Brand Image

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar -1,302. Hal ini berarti apabila variabel *country of origin* dan *brand image* bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai negatif sebesar -1,302, artinya pengaruh variabel *country of origin* dan *brand image* sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- Variabel *country of origin* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,356. Hal ini berarti bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,962. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1,302	3,436	
Country Of Origin	0,356	0,139	0,278
Brand Image	0,962	0,178	0,587

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau satu per satu. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H₁) adalah diduga *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,565 > 1,98498) dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima.
- Hipotesis kedua (H₂) adalah diduga *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}

lebih besar dari t_{tabel} ($5,407 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-0,379	0,706
Country Of Origin	2,565	0,012
Brand Image	5,407	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui seberapa jauh korelasi variabel bebas yaitu *country of origin* dan *brand image* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Febriaty, 2019). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa *country of origin* dan *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai sebesar 0,697 atau 69,7% terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,838 ^a	0,703	0,697

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen tentang *country of origin* sebuah produk, maka konsumen akan percaya dan yakin pada produk tersebut, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen produk Es Teh Indonesia. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti informasi dan pengalaman masa lalu yang konsumen terima dari suatu merek. Akan berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang telah merasakan citra positif dari suatu merek akan terus mengingat tentang kelebihan serta keunikan merek tersebut, dan hal itu akan mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk dari merek tersebut. Kemudian penulis memberikan saran: (1) Diharapkan Es Teh Indonesia dapat mempertahankan kualitas produk Es Teh Indonesia dan dapat meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Es Teh Indonesia. (2) Berdasarkan variabel *brand image* diharapkan Es Teh Indonesia dapat selalu memberikan informasi-informasi terbaik tentang Es Teh Indonesia melalui media massa dan media elektronik, agar para konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Es Teh Indonesia. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Diniyah, K., & Herman. (2021). Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 24(2), 143–151.
- Falah, T. A., Abidin, Z., & Hudayah, S. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11–23.
- Febriaty, H. (2019). Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Dalam Era Digital Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(2), 306–313.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama International. Padang Sidempuan.
- Hazriani, S. S., & Megayani, H. (2020). Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Pada PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet). *Journal Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2, 1–18.
- Kemenperin. (2022). Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen. <https://kemenperin.go.id/>. <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62–69.
- Nayumi, S., & Sitingjak, T. J. R. (2020). Pengaruh *Country of Origin Image*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan , Kendala , Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Ngelebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 148–156.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.

- <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.