

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates. *Inc.,Hillsdale*.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Andrian Andrian. (2018). Dampak Promosi, Brand Awareness Dan Pemilihan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Sakit Kepala. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2, 165–174.
- Annisa Tiara Kasih, Nadia Ayu Saraswati Dew, Kuntari Budiyati, Ananda Puspa Damayanti, & Vika Fatkhiatul Khasanah. (2021). Pengaruh Kemasan,

Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha, 1*, 1–16.

Ariadi Akbar, Meina Wulansari Yusniar, & Ahmad Rifani. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen, 7*(3), 252–268.

Asmaul, I Ketut Surabagiarta, & Evita Purnaningrum. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research, 2*(2), 294–301.

Astuti, N. L. G. S. D., I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, & Retno Juwita Sar. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online . *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 10*(10), 897–910.

Balawera Asrianto. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA, 1*(4), 2117–2129.

Calantone, R., & Knight, G. (2000). The Critical Role of Product Quality in the International Performance of Industrial Firms. *Industrial Marketing*

Management, 29(6), 493–506. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00124-](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00124-3)

3

Claudya, S., & Komariyah, N. siti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi.

Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM), 7(2), 115–124.

Daryanto. (2011). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Satu Nusa.

Durianto D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program (IBM SPSS)*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>

Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dan Kegagalan Pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu Payless Cabang Megamall. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1308–1317.

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.

Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.

Khoiriyah Indra Cahyani, & Rr. Endang Sutrasmawat. (2015). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 4, 281–288.

Kolter, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall.

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>

Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

Melan Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue . *Journal on Education*, 5.

- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Nel Arianty, & Ari Andira. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian . *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran edisi. 9 buku. 2*. Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 117–124.
- Primadasi, A., & Sudarwanto Tri. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian . *Forum Ekonomi Unmul*, 413–420.
- Ramadhani, R., & Prihatini Apriatni Endang. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jiab*, 8(1), 140–145.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. PT Indeks.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. prena media.

- Silaen, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis* (Edisi Revisi). In Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- SUHARTANTO, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study). *Universitas Islam Indonesia*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonom*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran, Edisi Terbaru*. Andi Offest.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. (Andi, Ed.).
- Wicaksono, A. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Wicaksono Anas Aditya. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 2–20.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).

Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studiapadapelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

