

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Budinungsih, C, A. (2005). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Campbell, C. (1997). "Shopping, Pleasure and the Sex War." In *The Shopping Experience*. Eds. Pasi Falk and Colin Campbell. London: Sage, 166-176.
- Citra, A. C., & Syahlani, S. P. (2008). *Efek Merek Domestik VS Asing dan Informasi Country-of-Origin terhadap Persepsi dan Sikap Konsumen*. Journal of Indonesian Economy and Business, 23(2).
- Diantanti, N. P., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). *Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand Dan Foreign-Name Brand Pada Produk Fashion Di Kota Malang*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5(1).
- Djaali. (2009). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Emahlia, E., & M Baiquni, M. B. (2017). *Distribusi dan Pola Pusat Perbelanjaan Skala Besar secara Spasial di Kota Bekasi*. Jurnal Bumi Indonesia, 6(3).
- Ergin, E. A., & Akbay, H. O. (2010). *Consumers Purchase Intentions for Foreign Products: An Empirical Research Study in Istanbul, Turkey*. International Business & Economics Research Journal (IBER), 9(10).
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harisah, A., & Masiming, Z. (2008). Persepsi manusia terhadap tanda, simbol dan spasial. *SMARTek*, 6(1).

- Hartoko, D., & Rahmanto, B. (1998). *Kamus istilah sastra*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh. (2010) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 11th ed.*, New York: McGraw-Hill.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). *Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 25-32.
- Heriyanti, H. (2015). MAKNA LOGO, ASPEK KOGNITIF DAN AFEKSI (HUBUNGAN ANTARA MAKNA LOGO, ASPEK KOGNITIF DAN AFEKSI KARYAWAN UNIVERSITAS ESA UNGGUL). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Ishak. (2017). *Usung Desain Khas Youth, Ini Beberapa Keunggulan Pakian Brand Number 61*. Diakses pada 3 Oktober 2021, dari <https://pontianak.tribunnews.com/2017/02/03/usung-desain-khas-youth-ini-beberapa-keunggulan-pakian-brand-number-61>
- Kasiram. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Ed.2*. Prentice Hall.
- Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2005). *Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names*. *Journal of business research*, 58(11), 1506-1515.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kusmiati, A., Pudjiastuti, S., & Suptandar, P. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes*. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lobo, L., Heras-Escribano, M., & Travieso, D. (2018). *The History And Philosophy Of Ecological Psychology*. *Frontiers in Psychology*, 2228.
- Mal Metropolitan. *About Us*. Diakses pada 27 Maret 2022, dari <http://www.malmetropolitan.com/about.php>
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Neolaka, A. (2014). *Metode penelitian dan statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Number61. *Store Locations*. Diakses pada September 12 2021, dari <https://number61.co.id/pages/store-locations>
- Octavianti, M. (2016). *Komunikasi nonverbal proksemik di rumah tidak layak huni*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 10-27.
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). *Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products*. *Journal of international business studies*, 30(3), 611-622.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen*. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pegler, M. M. (2006). *Visual merchandising and display. Sixth Edition*. New York: Fairchild Books.
- Pick, A. D., Pick Jr, H. L., Jones, R. K., & Reed, E. S. (1982). *James Jerome Gibson: 1904-1979. The American Journal of Psychology*, Vol. 95, No. 4 (Winter, 1982), pp. 692-700
- Purwanti, A. (2021). *Mendorong Tumbuhnya Kembali Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tanah Air*. Di akses pada 28 Oktober 2021, dari [kompas.id: https://www.kompas.id/baca/riset/2021/08/21/mendorong-tumbuhnya-](https://www.kompas.id/baca/riset/2021/08/21/mendorong-tumbuhnya-)

kembali-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi-tanah
air?status=sukses_login&status_login=login

- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Saifuddin, M. (2013). *Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk dan Niat Pembelian pada Produk High dan Low Involvement*. *Majalah Ekonomi*, 23(3).
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2010). *Metode Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sayidah, N. (2018). *Metodologi penelitian disertai dengan contoh penerapannya dalam penelitian*. Zifatama Jawa.
- Setiadinanti, F., & Nurhayati, I. K. (2019). *Pengaruh Merek Berbahasa Asing Terhadap Citra Merek Puyo Silky Dessert di Kota Bandung*. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 49-56.
- Setiawan, I. N. A. F., & Jayanegara, I. N. (2019). *Sistem Tanda Visual Logo STMIK STIKOM Indonesia*. STMIK STIKOM Indonesia.)
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., ... & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Suryabrata Sumadi. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi : dengan pendekatan kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.

- Tauhidi, H. (2008). Pengaruh Merek Berbahasa Asing, Iklan Dan Media Terhadap Persepsi Konsumen.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award. (2019, 10 Mei) *Mengapa Konsumen Sering Memilih Merek Asing?*. Diakses pada 12 Januari 2022, dari <https://www.topbrand-award.com/2019/05/mengapa-konsumen-sering-memilih-merek-asing/>
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian; Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: ANDI.
- Villar, M. E., Ai, D., & Segev, S. (2012). *Chinese and American perceptions of foreign-name brands*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wardani, P. M., & Setyabudi, D. (2018). *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Brand Extension Dan Intensitas Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Loffle Pop Up Dessert*. *Interaksi Online*, 6(4), 620-631.
- Yenata, S. T. (2014). *Pengaruh Tingkat Ketertarikan Pada Desain Logo Dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image Zupparella*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.