

DAFTAR PUSTAKA

- Amam, A., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2016). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Dengan Menggunakan Multi-Atribut Model Dan Norma Subyektif Model. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 19(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2016.019.01.2>
- Bennett, P. . (2010). *Marketing and Strategy Marketing Management*. The American Marketing Association.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, 5(1), 61–75.
- Damodar N, G. (2010). Dasar-dasar Ekonometrika. In 1. <https://doi.org/10.1038/cddis.2011.1>
- Darmadi Durianti. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. *Nasional*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian*. UNDIP.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Gil, Andrés, F. E., & Salinas, M. E. . (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. In *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 16, Issue 3, pp. 188–199). <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Hananto, K. (2015). *Pengaruh Brand Image Dan Country of Origin Image*. 2(2), 13–22.
- Harahap, D. H. (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. *Jurnal Man*.
- Hariningsih, E. (2013). *Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif*. *Akademi Ma*.
- Hening Ary Putra, S. (2014). Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 13–23.
- Kelman, H. C. (2017). Processes of opinion change. In *Attitude Change: The Competing Views*. <https://doi.org/10.4324/9781351315364-8>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta: Indeks*.
- Kuncoro, mudrajad. (2010). Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. In *System*.
- Lamb, Joseph F. Hair, C. M. (2001). *Pemasaran*.
- Lee, C. Y. (2002). Advertising, its determinants, and market structure. *Review of*

- Industrial Organization*. <https://doi.org/10.1023/A:1016020026207>
- Lin, N.-H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*, January, 121–132. *Journal of International Managements Studies*, August, 121–132.
- Mubarok. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JETIS SIDOARJO DIMEDIASI OLEH MINAT BELI*.
- Owusu, A. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174.
- Rahman, A. (2010). *Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis dan Perusahaan* (1st ed.). Nuansa.
- Rangkuti, F. 2009. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). Consumer Behavior 10th Edition. In *Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1109/LPT.2004.842793>
- Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. In *Salemba*.
- Setiadi, J. N. (2003). PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. In *prenadamedia group, Jakarta*.
- Setiadi, N. J. (2008). Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. 1. *KONSUMEN, PERILAKU*
2. *PEMASARAN, Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran / Nugroho J. Setiadi*. <https://doi.org/10.1016/j.jns.2006.05.033>
- Simamora, H. (2012). Akuntansi Manajemen. Edisi III. In *Akuntansi Manajemen*.
- Singarimbun, M. (2006). sofian Effendi. In *Metode Penelitian Survei*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Suharsimi. (2013). Metodologi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan. In *Rineka Cipta, Jakarta*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Taylor, S. (2007). *Marketing through Online Promotions. The Comput*.
- Umar, H. (2008). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Metode Riset Bisnis*.
- Usvita, M. (2013). Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond'S Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (Stie Yappas) Mega. *E-Jurnal*

- Apresiasi EKonomi*, 1(1), 53–63. <http://www.stiepasaman.ac.id/e-jurnalapresiasiekonomi/jurnal/117.pdf>
- Wijayayanto, E., & Suharti, S. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, ATTITUDE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta). *Manajemen Dewantara*, 2(2), 105. <https://doi.org/10.26460/md.v2i2.3153>
- Winoto, M. (2014). Pengaruh Tingkat Brand Knowledge Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Produk Smartphone BlackBerry dan Samsung pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–15.
- Zikham. (2008). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. John Willey & Sons Inc.