

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Amstrong, & Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesembilan ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. (1998). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al - Yasin Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.1, No.2 Hal 52*.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi 8 ed.). diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ibnu, W. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1 ed.). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XV, No.1 Hal 62-73*.
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.15 Hal : 159- 166*.
- Putri, V. D., & Suasana, I. A. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffe. *E- Jurnal Manajemen Unud, Vol.7*. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p18>

- Schiffman, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Soebianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Faktor - faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E- Journal Graduate Unpar, Vol.1, No. 1* (2355-4304).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, L. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Surastha, B. (2009). *Asas - asas Marketing* (Edisi 7 ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Ulinnuha, M. (2008). *Analisi Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lensa Kontak X2 di Semarang*. Semarang: Universitas Islam Diponegoro.

<https://m.cnnindonesia.com>

<https://www.astra-honda.com>

<https://kusanantokarasan.com.cdn.ampproject.org>

<https://www.lokadata.beritagar.id>

<https://www.oto.com>

<https://www.warungasep.net>

(<https://.id.m.wilkipedia.org>)