

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Alinegoro, I.H., Naibaho, H., & Sondakh, O. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, 3(1), 32–43.
- Amrullah, M. F. (2019). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division. *E-Proceedings of Management*, 6(2), 4145–4155.
- Ariadi, A., Yusniar, M.W., & Rifani, A. (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.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadila, D., & Rasyid, N. (2012). Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlambatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Orasi Bisnis, Bisnis Intelijen*, 1–8.

Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(02), 236–253.

Handoko, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Kotler dan Armstrong. (2016:177). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*. New York: Pearson Education Limited.

Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. (2018). *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 100–119.

Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–51. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.419>.

Puspaningrum, A. (2018). *Measuring Brand Equity : The Perspective of Starbucks Customers Measuring Brand Equity: The Perspective of Starbucks Customer*. 30, 825–833.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Setyawan, K., & Kustiyah, E. (2020). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Surakarta. *Seminar Nasional UNIBA Surakarta 2020*, 48–52.

Sharma, R. (2017). Building Customer-based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 16(1), 45–59.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Validation Construction Ethnocentrism : of the. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

Tamara, S.Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Padang. 16(9), 68–74.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>

Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.

Yuliana, Y., & Putra, Mardi, G. (2018). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen SIM CARD. 306–312.

