

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D, A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum.
- Aaker, D., and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press.
- Akbar, R., Erlangga, H., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 1.
- Akdon, R. (2012). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8140>
- Cuponation,. 2019 “Deretan Toko Online di Indonesia Dengan Total Jumlah Pengunjung Terbanyak di Tahun 2019” ., <https://www.cuponation.co.id/magazin/toko-online-paling-populer-di-indonesia> , diakses pada 3 Agustus 2021 pukul 13.15.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Ekpe, I., Adubasim, E. I., & Adim, V. C. (2016). Effect of price, advertising and motivation on online purchase behaviors among youth academic entrepreneurs in Nigeria: Social influence as moderator. *International Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 42–56.
- Estu Mahanani. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2, No. 2, MARET 2018
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2010). *Ananda Fortunisa, 2 Andrew Arief Agassi* 1,2. 419–428.

- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harper W. Boyd, Orville C. Walker, J. dan J.-C. L. (2000). *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*. Erlangga.
- Hidayat, D. I. dan R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistic & Methodology*, 5(1), 15–24.  
<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Hutapea , Erwin. 2019. “Blibli.com: Pembangunan Infrastruktur Percepat Pengiriman Barang” <https://properti.kompas.com/read/2019/02/19/163000421/blibli.com--pembangunan-infrastruktur-percepat-pengiriman-barang>, diakses pada 3 Agustus 2021 pukul 13.05.
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Kotler dan Keller. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (P. Education (ed.)).
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company’s CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lewis, B. R. (2015). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1).  
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Mawara, Z. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 826–835.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1891>
- Malavika, jain (1998). *Price Perception, Price Quality Relationship And Price Related Purchase Intention*, B.A. (Honours), Economics, St. Stephen’s College, University of Delhi,

- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Balerang*, 3(1), 84–95.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Perdana Media Grup.
- Olson, J. P. P. & Jerry C. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Erlangga.
- Paul, J. C. O. dan P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Sembilan)*. salemba empat.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269–1277. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.024>
- Saidani, B., Ramadhan, D. R., & Fakultas. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/778>
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Schiffman. Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall.
- Series, E. (2015). Influence of the Brand on Purchase Decision. *Analele Universităţii Constantin Brâncuşi Din Târgu Jiu : Seria Economie*, 1(6), 54–57.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyono, M. E. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty of PT Makmur Jaya Agro Pesticides. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Sukamto, A. N., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2019). The Influence Of Advertising and Sales Promotion Toward Consumers Purchase Decision (Survey on Brawijaya University under-graduate student as Nescafe consumer ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 74(1), 67–75.
- Tajdar, S., Ahmad, S., Ahmad, J., & Khan, A. (2015). Customers' Prescription of Foreign versus Local Brands in the Pharmaceutical Industry of Peshawar (Pakistan). *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 4(2), 378. [www.sibresearch.org](http://www.sibresearch.org)
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (Andi Offset (ed.); Kedua).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Ketiga). ANDI.
- Varshney, S., & Aulia, S. (2017). The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision with Reference to Consumer Durable Goods in Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(12), 11–19.  
<https://doi.org/10.20431/2349-0349.0512002>
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–18.
- Widowati, Hari. 2019. "Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia",  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>, diakses pada 3 Agustus 2021 pukul 14.05.
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>
- Yang, H., Dan, B., & Budaya, B. (2017). *Niver\$itas*.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, K. B. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. *An International Journal*, 12(1), 89–106.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62.  
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>