

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Aaker, David A. - Managing Brand Equity.
Free Press.

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U.
G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B.,
Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J.,
Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku*

Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).

- Ana, N., Rijal, S., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. 2(3), 260-267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 767-774.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *An Applied Approach Updated*. www.pearson.com/uk
- Marissa, G., Ahmad, S., Heri., E. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep,Teori,danImplementasi*.penerbitpascalbooks@gmail.cm
- Mendo, A. Y., Niode, I. Y., & Kango, U. (2022). *Pengantar Manajemen dan bisnis*. Yay 106 umjah Diha.
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen remasan BARU.pdf. In *EF Press Digimedia*.
- Nur Fitri, Rista Yulia, A. B. (2023). (2023). *Pengaruh Brand Image ,*

Harga , dan Lokasi terhadap. 8(2), 269–284.

- Pahlevi, E., & Basuki, A. (2022). Pengaruh Brand Extension, Potongan Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 01(1), 132–138.* <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13* (pp. 136–137).
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Putri, B. R. . (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran, 9(2), 26.* https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/288824/FULL-PAPER-KOMPETITIF_NTW.pdf%0Ahttps://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf
- Rofi, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembleian Produk Near Expired Kecap Bango (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6078, 9(3).*
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Citra Merek , Diskon , dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung). 1–8.*

- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. 05(03), 8126–8137.
- Sabar Napitulu, Nirwana Tapiomas, R. T. (2021). *Manajemen pemasaran*. Atalya Rileni Sudeco, Jakarta , Anggota IKAPI.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). *Intern . J . of Research in Marketing The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums*. 27, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.005>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Solihah, A. N., Kusniawati, A., & Basari, A. (2019). Pengaruh Brand Extension dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1, 116–132.
- Sri Islamiyati, Sampurno, D. (2019). Pengaruh Perluasan Merek Dan Citra Merek Natur-E Soft Kapsul Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natur-E Hand and Body Lotion Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta. *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 307–315.
- Sugiyono. (2013). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue July).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Sugiyono Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D .pdf*. CV. Alfabeta Bandung.
- Sulaiman, A., Surya, D., & Kamsin, D. (2018). PEengaruh Brand Extension dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 2(1), 67–81. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v2i1.3833>
- Tiarawati, M. (2014). *Pengaruh citra merek dan perluasan merek terhadap keputusan pembelian kopiko white coffe*. 2.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecaamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Wardhana, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*.
- Welsa, H., Cahyo, A. D., & Saputri, W. (2022). *Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian*. 19(1), 122–130. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10819>
- Zainurossalamia., S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXTENSION DAN