

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aaker, D. A. 2004. Brand Equity and Brand Extension. *Handbook of Marketing Research*, 3: 271-278.
- Agustini, N. P. E. dan I. G. A. K. G. Suasana. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*: 25(1).
- Amalia, R. N., R. S. Dianingati. dan E. Annisaa. 2022. Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1): 9-15.
- American Marketing Association. 2019. Dictionary. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Diakses 20 Mei 2023.
- Arsuni, M. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek, Diskon Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Astra International Daihatsu Di Kota Muara Teweh. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) dan Bisnis* 4(01).
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Industri Manufaktur (Produksi) 2019*.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Klasifikasi Buku Jenis Pekerjaan Indonesia*.
- Belmont, C. A. Dan E. M. Wabash. 2012. Causal-associative quantitative research methods: an application in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 49(3): 371-386.
- Blackwell, R. C. D'souza. M. Taghian. P. Miniard. Dan J. Engel. 2006. *Consumer Behavior: An Asia Pacific Approach*, South Melbourne, Thomson.
- Bowen, J. T. Dan S. L. Chen. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.
- Bryman, A. 2016. *Social Research Methods*. Edisi ke-5. Oxford University Press.

- Chen, Y. S. Dan C. H. Chang. 2019. The impact of brand equity on purchase intention and purchase behavior: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 99: 311-324.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edisi ke-4. SAGE Publications.
- Damayanti, Z. 2021. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kita Premium Dengan Metode Regresi Linier Berganda Pada Perum Bulog Cabang Makassar*. Skripsi.
- D'Alessandro, S. 2020. Defining Brand: A Comprehensive Analysis of the Literature. *Journal of Brand Management*, 27(1): 12-28.
- Dick, A. S. Dan K. Basu. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Faruq, A. Z. I. 2018. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango dan ABC di Kecamatan Lowokwaru*. Skripsi.
- Fathussurur, M. 2018. *Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi.
- Fitriana, Y. A. N., N. H. Sigit, S. Alfiyati, A. N. Mufidah, N. Furayda dan I. Fajriyati. 2020. Analisis produk dan inovasi pangan: bumbu racik nasi goreng kedelai hitam (buked hitam). *SAINTEKS*, 17(2): 173-186.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke-9. UNDIP, Semarang.
- Gujarati, D. 2004. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. McGraw-Hill, New York.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indonesia Data. 2020. *Profil Konsumen Indonesia 2020*. <<https://indonesiadata.id/produk/market-share-kecap-manis-2019/>>. Diakses 26 Oktober 2022.
- Kapferer, J. N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Fifth Edition. Kogan Page.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. Dan D. R. Lehmann. 2006. Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition. Pearson.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Perkembangan Jumlah Unit Usaha Industri Besar dan Sedang Indonesia. <https://kemenperin.go.id/statistik/ibs_indikator.php?indikator=1&tahun=2010>. Diakses 19 April 2022.

Khasib, M. 2018. Analisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian handphone oppo: studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Edisi ke-10. Prentice Hall.

Kotler, P. Dan G. Amstrong. 2010. Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga Jakarta.

Kotler, P. Dan K. L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke-15. Pearson Education.

Listyowati, E. A., A. Suryantini, dan Irham. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen membeli sayuran dan buah secara online. Jurnal Kawistara, 10(1): 66-76.

Malik, M. E., M. M. Ghafoor, H. K. Iqbal, Q. Ali, H. Hunbal, M. Noman, M. B. Ahmad. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior, World Applied Science Journal, 23 (1): 117-122.

Mardikaningsih, R. dan A. R. Putra. 2021. Pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan ekuitas merek. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 4(2): 85-98.

Nasution, Y. S. J. 2012. Mekanisme pasar dalam perspektif ekonomi islam. Media Syari'ah, 14(1): 245-276.

Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.

Pappu, R., P. Quester., dan R. W. Cooksey. 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. Journal of Product & Brand Management, 14(3): 143-154.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml. Dan L. L. Berry. 1988. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1): 12-40.

Pradipta, Dicho, dan S. K. Hidayat. 2016. Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 34(1): 138-147.

- Pulungan, R. 2019. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecap Manis ABC (Studi Kasus: Supermarket Maju Bersama, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan). Skripsi.
- Putra, I. 2013. Pengertian Umur dan kategori menurut Depkes. <https://www.scribd.com/doc/162685921/usia-menurut-depkas>. Diakses 26 November 2023.
- Remus, S. P. 2017. Pengaruh Kedisiplinan Kerja Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iv Kebun Tobasari. Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(1): 10-21.
- Riyanto, S. dan A. A. Hatmawan. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Deepublish, Yogyakarta.
- Rohmana, Y. 2010. Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews. Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi UPI, Bandung.
- Rohmatalayali. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Survei Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang). Skripsi.
- Rosid, M. M. dan W. Widyastuti. 2012. Pengaruh elemen elemen brand equity terhadap keputusan pembelian konsumen produk eiger. BISMA (Bisnis dan Manajemen), 4(2): 185-201.
- Schiffman, L. G. Dan L. L. Kanuk. 2019. Consumer behavior. Edisi ke-12. Pearson.
- Sheskin, D. J. 2011. Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures. CRC Press.
- Sihabudin, D. Wibowo., S. Mulyono, J. W. Kusuma, I. Arofah, B. A. Ningsi, dan E. Saputra. 2021. Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS.
- Sindy, E. U. 2023. Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran. <https://www.iainpare.ac.id/en/blog/opinion-5/setting-perilaku-konsumen-melalui-promosi-dan-iklan-perspektif-manajemen-pemasaran-2164>. Diakses 10 Januari 2024.
- Sipayung, M. H., Rosnita, dan Eliza. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Tanaman Hias Di Kota Pekanbaru. Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE), 8(2): 221-230.
- Solomon, M. R. 2017. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Edisi ke-12. Pearson.
- Sudarmanto, R. G. 2005. Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi ke-3. Alfabeta, Bandung.
- Sukiarti, S., L. B. Hasiholan. dan A. T. Haryono. 2016. Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sulastri, dan S. Satino. 2018. Perlindungan hukum terhadap merek (tinjauan terhadap merek dagang Tupperware versus Tulipware). *Jurnal Yuridis*, 5(1): 160-172.
- Susilawati, M. Y. 2016. Analisis brand equity kecap bango dan kecap abc terhadap keputusan pembelian di supermarket Kota Surakarta. *Agrista*, 4(3).
- Top Brand Award. 2019. Top Brand Index. <<http://www.topbrand-award.com>>. Diakses 22 April 2022.
- Van Thuy, N., N. T. N. Anh. Dan N. T. X. Binh. 2022. Impact of brand equity on consumer purchase decision: a case study of mobile retailer in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2): 229-239.
- Waryanto, B. dan Y. A. Millafati. 2006. Transformasi data skala ordinal ke interval dengan menggunakan makro minitab. *Informatika pertanian*, 15: 881-895.
- Widana, I. W., dan N. P. L. Muliani. 2020. Uji persyaratan analisis.
- Widarjono, A. 2018. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Widyawan, T. 2022. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Dalam *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 6(1): 8.
- Yin, R. K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sixth Edition. SAGE Publications.
- Zeithaml V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(7): 2-2.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry. Dan A. Parasuraman. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.