

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Agustin, R. D. (2015). Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen non-member Tupperware di kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Bek, M. H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). *The importance of the brand in brand extension. Journal of marketing research*, 214-228.
- Dinata, J. S. (2015). Country of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Firmansyah, F., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Gegerkalong Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, B. (2017). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone China* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Haris Irzandy, M. A., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI

- Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 151-158.
- Hawkins, D.I. dan Mothersbaugh, D.L. (2010), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kampani, P. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurnianto, E. N., & Astuti, B. (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli. In *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall* (pp. 458-466).
- Kusumaningtyas, G. D., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 77-85.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business Edisi Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods For Business Edisi Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013). Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).
- Suria, N. N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh *Country of Origin* terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 148-156.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?*

Evidence from China's auto industry. International Marketing Review, 25(4), 458-474.

Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat beli sepeda motor honda beat di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, 4(11), 3852-3881.*

Yaseen, et al., (2011), “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 3, (8), 833–839.*

<http://roda2blog.com/2017/01/29/toyota-calya-jadi-mobil-terlaris-2016/>. Diakses tanggal 27 Desember 2017

<http://www.jdpower.com/de/region/indonesia>. Diakses tanggal 29 Desember 2017