**DAFTAR PUSTAKA**

BUKU

Aaker, David A., (2017), *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek,* Cetakan ke 1, Diterjemahkan oleh: Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.

Clow, Kenneth E. & Donald Baack (2018), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Edisi 18, Harlow: Pearson.

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair Jr, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis,* Edisi 7, USA: Pearson Education.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi 15, Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016), *Marketing management*, Edisi 15, Global Edition, USA: Pearson Education.

Schiffman, Leon G. dan Joseph Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Edisi 11e, Harlow: Pearson Education.

WEBSITE

Becakmabur, Pentingnya Branding Dalam Pemasaran, diakses 28 maret 2019, https://www.becakmabur.com/pentingnya-branding-dalam-pemasaran/.

CNN Indonesia, Bahaya Pemanis Buatan, dari Diabetes hingga Obesitas, diakses 13 maret 2019,https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180423122416-255-292815/bahaya-pemanis-buatan-dari-diabetes-hingga-obesitas.html.

Marvons, Pentingnya Brand Awareness Bagi Produk Anda, diakses 26 maret 2019, http://www.marvons.com/artikel-detail/MTY/pentingnya-brand-awareness-bagi-produk-anda.html.

Media Pharma Indonesia, Strategi Pucuk Harum ‘Mencuri’ Pasar Teh Siap Minum, diakses 13 maret 2019, http://indonesia-pharmacommunity.blogspot.com/2016/11/strategi-pucuk-harum-mencuri-pasar-teh.html.

Warta Ekonomi, Berebut Manisnya Industri Minuman Teh dalam Kemasan, diakses 13 maret 2019, https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan.html.

JURNAL

Armawati, I., Saryadi dan Bulan Prabawani (2014*), PENGARUH BRAND AWARENESS , BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 4, pp. 1-9.

Evelina, N., Handoyono D.W. dan Sari L. (2012), *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI*, Diponegoro Journal of Social and Politic, pp. 1-11.

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA*,Jurnal STIE Semarang, Vol. 8, No. 2, pp. 92-121.

Setiawati, Mega dan Rudolf Lumbantobing (2017). *Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 12, No. 1, pp. 75–83.

Timpal, Nicky, Lapian S.L.H.V.J. dan Paulina V. R. (2016), *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK NOKIA (STUDI KASUS PADA SISWA SMA DAN SMK DI KOTA MANADO)*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No.1, pp. 308-317.

Wibowo, Nadya Egileona (2017), *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA YELLOW TRUCK CABANG SUNDA BANDUNG TAHUN 2017)*, e-Proceeding of Applied Science, Vol. 3, No. 2, pp. 230-249.

Widagdo, Herry (2011), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol.1, No.1, pp.1-10.

Wijaya, Mohamad H. P. (2013), *KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TERMINIX DI KOTA MANADO*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4, pp. 105–114.