



DAFTAR PUSTAKA

JURNAL :

Andriyanti, N. Y. (2019). Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada Pt Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi: Manajemen Sumberdaya Manusia. *Ekonomedia*.

<https://jurnal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/view/27/16>

Arianty, 2021. 'Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian' Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Volume 4, Nomor 1, Maret 2021.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.

<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Haqur, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.

<https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476/337>

Mauliasari, C. D. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.

<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/2620>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Narottama, Nararya & Natasha Erinda Putri Moniaga 2022, *Pengaruh Social Media*

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. JUMPA, Vol.8, no.2, diakses Januari 2022.

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7447>

Nurdianasari, R., & Indriani, F. (2017). Studi mengenai brand communication, brand image dan brand trust serta pengaruhnya terhadap brand loyalty pada produk hand and body lotion merek citra. *Diponegoro Journal of Management*.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/18041/17110>

Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark, 10*(1).

<https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>

Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.

<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/1893>

Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*,

<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/5247>

Yuliana, Y. (2020). Mediasi Customer Satisfaction Dan Intellectual Capitalatas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

BUKU :

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Efisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Julid 1, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis : Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Jilid 2, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed)*. United Kingdom: Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

E-BOOK :

Kotler Philip & Armstrong, Gary (2011), *Principles of Marketing, 14th ed*. USA : Pearson Practice Hall, Inc.

Kotler Philip & Keller, Kevin (2016), *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey, USA : Pearson Practice Hall, Inc.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Kotler, Philip., Gary Armstrong & Marc Oliver Opresnik (2021), *Principles of Marketing*, 18th ed. USA : Pearson Practice Hall, Inc.

Kotler, Philip., Gary Armstrong., Lloyd C. Harris & Hongwei He (2020) *Principles of Marketing* Eighth European ed. UK : Pearson Education, LTD

Sudirman, Acai, S.E., M.M., Brand Marketing: *The Art Of Branding*, Cijerah Kota Bandung – Jawa Barat : Media Sains Indonesia, 2020

ARTIKEL :

Adriana, Stevani. 2018. KOI Thé, Minuman masa Kini. (diakses tanggal 7 Juni 2018).

www.kompasiana.com/stevii/5b19566bab12ae43db281b24/koi-the-minuman-masa-kini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.