

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. BPFE UGM.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15
- Desmet, P., Overbeeke, K., & Tax, S. (2001). Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design. *The Design Journal*, 4(1), 32–47. <https://doi.org/10.2752/146069201789378496>
- Dumat FE, Mandey Silvy L, R. F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3493–3502.
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistik Inferensial*. Raja Grafindo Persada.
- hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo.
- Hurriyatih, R. (2015). *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta
- Ikhsan, R. L. & R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *JURNAL EMBA*, 01, 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>

- Kunandar, A. Y. (2019). *Memahami Teori - Teori Komunikasi*. Galuh Patria.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV. Alfabeta.
- Marlius, D. (2017). *keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pt. intercom mobilindo padang. 01*, 57–66.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olahan Data Dengan SPSS*. PT. Skripta Media Creative.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta.
- Robinette, S., Lenz, V., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer for Life*. McGraw-Hill.
- Rumijati. (2020). *Kemandirian Ekonomi dan Bisnis Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Saputri, A. L. Y. & M. E. (2016). *Pengetahuan Produk dan Konsep Harga: Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Deepublish.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Sidabutar, C., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia) Cindy. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sudarmanto, E., Yenny, R. I., & Susianti, A. (2022). *Metode Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis.

- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2012). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.
- Susilo, I., & Semuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grup penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>