

## DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). 2018. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on The Consumer's Buying Decision of MPV Cars* , 228.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dalam sehari, 9.210 Bungkus Mi Samyang Terjual di Indonesia* (2016, November 15). Retrieved from CNNIndonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20161015060604-262-165660/dalam.sehari9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia>
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Godzali. (2018). *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gujaratih. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba 4.
- Indonesia, Penikmat Mi Instan Terbesar Kedua di Dunia*. (2017, Februari 1). Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/01/indonesia-penikmat-mi-instan-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Jr Schernerhorn, J. R. (2011). *Intoduction to Management*. Asia: Pte Ltd.
- Judiseno, R. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. 2019. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ketika lebih sedikit lebih baik : Delapan dari sepuluhh konsumen Indonesia mengikuti diet khusus menghilangkan bahan-bahan tertentu* (2016, agustus 30) Retried from Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/id/en/pressreleases/201Ketika-Lebih-Sedikit-Lebih-Baik/>
- Lihatlah, apakah daerah anda pelahap Mi instan* (2017, Juli 17) Retried from Lokadata.co.id: <https://lokadata.id/artikel/lihatlah-apakah-daerah-anda-pelahap-mi-instan>.
- Manorek, L. S. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention. *Jurnal Berkala Ilmiah* , 16.
- Nupriyanti, F. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Walls Selection Oreo. *Ejournal Universitas Pendidikan Indonesia*. *Ejournal Universitas Pendidikan Indonesia* , 98-114.
- Meliana, V. (2018). *Private label brand as better competitive advantages for local retailers*. In : *5 th Joint International Confrencness on Business Economic, Social Sciencess (ICBESS)* p34.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada media Group.

- Pahlevi, A. S. (2018). *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia*. Semarang: CV.Oxy Consultant.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Purwanto. (2017). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Pora, F. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken. *ASMI* , 1-10.
- Rumengan, J. (2013). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam: UNIBA Press.
- Sandi Sinabow, I. T. (2015). *Panduan Riset Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT. Graha Pustaka.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Suharyono, M. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase dan Keputusan Pembelian Oreo di Indonesia. *Student Journal* .
- Solihat, D. I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Samyang. *Ejournal Universitas Pendidikan Indonesia* , 9-14.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2015).*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

