

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Basri, H., et al. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.175.
- Diyatma, A.J. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro & bar. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 79-81. 2355-9357.
- Firmansyah, L.M., & Taufiq, H. Prospek bagus mi instan asal Indonesia. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari <https://lokadata.id/artikel/prospek-bagus-mi-instan-asal-indonesia>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8<sup>th</sup> ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung pemustaka pada perpustakaan daerah salatiga. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 3 (1), 59-79. doi: 10.14710/lenpust.v3i1.16071.
- Kantar. Fast moving consumer goods. Diakses 24 Juli, 2020, dari <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2020/page/2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an introducing prentice hall* (12<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey, Amerika: Pearson Prentice Hall.
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication: Penjualan produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Maghfira, A., & Bessania, M.A. (Ed.). Budaya 'Nongkrong' pada Remaja, Baik atau Buruk?. (2018, 25 Januari). Diakses dari <https://detak-unsyiah.com/opini/budaya-nongkrong-pada-remaja-baik-atau-buruk>
- Nuridja, M.P.I.M., et al. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman teh botol sosro pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi undiksha. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*

- Undiksha*, 5 (1), 10-11. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6375/0>
- Nurlatifah. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand experience terhadap brand loyalty pada pengguna iphone di indonesia. Diakses pada 15 Juli, 2020, dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/149387/slug/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-brand-experience-terhadap-brand-loyalty-pada-pengguna-iphone-di-indonesia.html>.
- Pancajaya, D. (2016). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen huang dou. *Jurnal Manajemen*. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1313>.
- Pojok6. Buka cabang di gorontalo, warunk upnormal lengkapi pilihan wisata kuliner. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari <https://www.pojok6.id.com>
- Pratiwi, R. Ini Perbedaan Cara Berpikir Perempuan dan Laki-laki. (2021, 23 Februari). Diakses dari <https://hellosehat.com/mental/hubungan-harmonis/perbedaan-cara-berpikir-perempuan-dan-laki-laki/#gref>
- Putri, V.C., (2019). Pengaruh word of mouth dan pesan iklan eksperimen sosial bukalapak sumpah pemuda 29 oktober 2018 melalui media Billboard terhadap citra merek. Skripsi (S1), Fakultas Administrasi dan Bisnis, Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155339/slug/pengaruh-word-of-mouth-dan-pesan-iklan-eksperimen-sosial-bukalapak-sumpah-pemuda-29-oktober-2018-melalui-media-billboard-terhadap-citra-merek.html>.
- Ramadhan, Y & Wasito. (2018). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang kartu prabayar indosat (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan bandung). Skripsi (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/32889>.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset pemasaran*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Riley, M., & Ekarina (ed). Warunk Upnormal, Warung Mie Instan Kekinian yang Akan Go Internasional. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari <https://www.katadata.id>.
- Seran, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish.

- Sholehuddin. (2018). Implementasi strategi emotional branding (studi kasus pada cafe warunk upnormal kota malang). Skripsi (S1), Fakultas Ekonomi. Diakses pada 24 Juli, 2020, dari <https://docplayer.info/172900306-Implementasi-strategi-emotional-branding-pada-cafe-warunk-upnormal-kota-malang-skripsi.html>.
- Siyoto, S., & Ali, S. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi pemasaran*. Banten : RepublikFiksi.
- Suparyanto, R.W., & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4<sup>th</sup> ed.). Yogyakarta: Andi.
- Upnormal. Tentang Kami. Diakses pada 15 Juli, 2020, dari <https://warunkupnormal.com>.
- Wiastruti, R.D., & Sarrah, K. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 134-135. doi: 10.31311/par.v5i2.4073.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika terapan dengan excel & spss*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wisnawa, I.M.B. et al. (2019). *Manajemen pemasaran pariwisata model brand loyalty pengembangan potensi wisata di kawasan pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish.