

## Daftar pustaka

- a) Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2014). **Brand Leadership**. New York: A Division of Simon & Schuster, Inc
- b) Anggraini, L., Nathalia, K. (2014). **Desain Komunikasi Visual; Dasar – dasar Panduan untuk Pemula**. Bandung: Nuansa Cendekia.
- c) Ardiansyah, L. (2017). **Perancangan Identitas Visual Dalam Destination Branding Pasar Bunga Bratang Surabaya**. Surabaya: STIKOM
- d) Chiaravalle, B., Schenck, B. (2015). **Branding For Dummies**. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- e) Danton Sihombing (2015). **Tipografi dalam Desain Grafis**. Jakarta: Gramedia.
- f) Fatimah, S., Rosliana, L., Sulistiani, N.W. (2014). **Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda**. Samarinda: Fakultas Psikologi Samarinda
- g) Ghealita, V. (2015). **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua**. Bandung: Universitas Telkom
- h) Gupta, R., Chitale, A. K. (2013). **Product Policy and Brand Management**. New Delhi : PHI Learning.
- i) Hackley, C., Hackley, R. A. (2015). **Advertising and Promotion**. Thousand Oaks : SAGE Publications Inc.
- j) Hendrajati, Aditya. (2016). **Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust Yamaha**. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta
- k) Jones, R. (2017). **Branding: A Very Short Introduction**. New York: Oxford University Press.
- l) Kotler, P., Armstrong, G. (2017). **Principles of Marketing**. Harlow : Pearson Education Limited.
- m) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. England: Pearson Education Limited.

- n) Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). ***Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia***. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- o) Putra, B. W. H., Nurhajati, Slamet, A. R. (2017). ***Pengaruh Merchandise, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Keputusan Pembelian***. Fakultas Ekonomi Unisma
- p) Rahmadani, Riska. (2018). ***Analisis Ekspor Kopi Indonesia***. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Islam Indonesia
- q) Setiadi, N. J. (2003). ***Perilaku Konsumen***. Jakarta: Kencana.
- r) Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). ***Strategi Promosi Pemasaran***. Jakarta: Universitas Muhammadiyah
- s) Suryaningtyas, Y. (2015). ***Analisa Pengaruh Promosi Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya***. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Narotama. Vol.1, No.2. Surabaya.
- t) Susilo, B. S., Banindo, B. S., & Yulianto, Y. H. (2015). ***Perancangan Media Promosi "Roseveelt Florist" Surabaya***. Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra
- u) Stahl, J. (2019). ***Cold Brew Coffee Taste Better: Blank Lined Notebook for the Cold Brew Coffee Lover***
- v) Tambunan, L. P. R., Sebayang, T., Salmiah, S. (2017). ***Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Lokal dan Kopi Instan di Kota Pematangsiantar***. Medan: Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara
- w) Tolley, S., (2016). ***The New Simplicity Design in Graphic Design***. United Kingdom ; Thames & Hudson; 1 edition.
- x) Ulfa, M. (2018). ***Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru***. Pekanbaru: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
- y) Wijaya, rudyant S dan jessica D kartika. 2016. ***Logo visual asset transitions***. Jakarta: PT. gramedia pustaka utama
- z) Wheeler, Alina. (2013). ***Designing Brand Identity***. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.