

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Agistryadi, D. T., Budiman, & Rismanto, H. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut. *Journal Of Entrepreneurship And Strategic Managementi*, 2(2), 87-97.
- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Albar, D. N., Iriani, S. S., Si, M., Studi, P., Manajemen, S., & Ekonomika, F. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KONSUMEN DOMINO ' S PIZZA DELTASARI SIDOARJO )*. 1(5), 717–736.
- Alí Diez, Í., & Marco-Pallarés, J. (2021). Neurophysiological correlates of purchase decision-making. *Biological Psychology*, 161(February). <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2021.108060>
- Annafies, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Halal Food” di Surakarta*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83496%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/83496/1/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83496%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/83496/1/Naskah%20Publikasi.pdf)
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12 (2015).
- Arifa, N., Hatono, & Palupi Robustin, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Assasuri, S. (2017). *Menejemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.).PT RajaGrafindo Persada.
- Asral, & Djumarno. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *Jurnal SWOT*, VII(3), 165–181.

- Astuti, W. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung). *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Bahri, S. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis Lengkap dengan TeknikPengolaan Data SPSS* (1st ed.). Andi.
- Dewi, N. L. P. P., & Sanjaya, P. K. A. (2022). “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.” *Widya Amrita:Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 111–121.
- Fahrudin, O. D., Andari, T. T., & Samsuri. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Visionida*, 9(1), 59–71.
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.).Deepublish, CV Budi Utama.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Ifeb Dinda Larasati. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.
- Janssen, M., & Reshidi, E. (2022). Regulating recommended retail prices. *International Journal of Industrial Organization*, 85, 102872. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102872>
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1795–1806.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (ed.); 12 ed.). Erlangga.

- Kolter, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 th ed). Penerbit Erlangga.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2016). *Perinsip - Perinsip Pemasaran* (P. Kolter & G. Armstrong (eds.); 12 ed).
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (P. Kolter & G. Armstrong (eds.); 17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (M. Kuncoro (ed.); 5<sup>th</sup> ed.). Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Kusumawati, N. A. (2021). “Pengaruh Importance Location, Store Atmosphere, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Distro Divine Cloth Ponorogo” (Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo). *Pengertian Promosi*, 4(1), 1–23.
- Maharini, B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019 October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Munalifah, Jariah, A., & Irwanto, J. (2021). Pengaruh Iklan , Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 3(4), 294–303.
- Marunduri, F. F., Ato’illah, M., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 29–33.
- Nursaimatussadiyah, & Cen, C. C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Inovasi Pratama Internasional.
- Paramita. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Putri, R. A., & Edastama, P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165–177. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i4.1457>

- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*, 94–101.
- Rusmanto. (2017). *Menejemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-Publishing.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Sudaryono. (2018). *Metode Penelitian* (Sudaryono (ed.); Ed.1 Cet.2). PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Sugiyono (ed.); ke-3). Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Menejemen* (Sugiyono (ed.); Ke-6). Alfabeta,Cv.
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); 1 ed.). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. andi offset.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>