

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Precesses*.
- Al Faruq, M. K., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 107–119. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i1.3739>
- Alfiyah, Taufik, M., & Jariah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Cleansing Water pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(3), 167–175. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/888>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. CV. Andi Offset.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (Cetakan Pe). CV. Eureka Media Aksara.
- Isnaini, A. P., Setyobakti, M. H., & Hidayat, Z. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Semeru. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(3), 157–166. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/887>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th ed.)*. Person Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12).

Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 th Edit). United States of American: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 (E). Erlangga.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kopetensi* (Edisi 3). Selemba Empat.

Marunduri, F. F., Ato'illah, M., Jariah, A., Widya, S., & Lumajang, G. (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.
<http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm|29>

Nawangsih, Ifa, K., & Ariyono, K. Y. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). Widya Gama Press.

Nisak, A. R., Asiyah, S., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ghealsy Shoes ID Malang. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1199–1209.

Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Skripta Media Creative.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi Ket). Widya Gama Press.

Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692–1701.

Puji Hastuti, A., Puji Rahayu, L., Kistiani, A. H., Purwanto, H., & Ria Safitri, U. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman J&T Express (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Cabang di J&T Express di Boyolali Tahun 2022). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 2024.

Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11.
<http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>

Rochman, M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dafa Bakery. *SIMANIS Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 499–507.

- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME. 2(1), 50.
- Septiningsi, E., M. Suhardi, A., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Lokasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. *Efektor*, 10(1), 70–77. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.19328>
- Sitepu, D. L. B. et al. (2024). *Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat*. 4(2), 361–366.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keem). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima (3rd)*. CV. Andi Offset.
- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Manajerial*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>