

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker david. (2014). *AAKER On Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan mengembangkan*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Afwan, M. T., & Budi santoso, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–13.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Allaham, M. (2015). The effect of Sales promotion tools on brand image. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 52–58.
- Ambarwati, E. P., & Khasanah, I. (2012). *Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang )*. 7(4), 1–9.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Arikunto. (2010). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (Renika Cipta (ed.)). jakarta.
- ayuniah putri. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*, 22(3), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Ayuningtyas, R., & Magnadi, R. H. (2016). Analisis pengaruh promosi, desain produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pemebelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 5(1), 12.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (CV. Alfab).

- Dharmmesta, & Irawan. (2000). *Manajemen pemasaran modern* (Liberty (ed.); 3rd ed.). Yogyakarta.
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian* (4th ed.). Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Megister dan Disertasi Doktor* (( Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitria, E. (2018). Jurnal Ecobisma Vol. 4 No. 2 Juni 2017. *Ecobisma*, 5(1), 114–124.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2020). 25 Grand Theory. Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). *An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the Theory of Planned Behavior*. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659–668.
- Harmani. (2008). *pengaruh pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar turi Surabaya*.
- Hasanah, T., & Hestin. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha bubuk kopi lanang suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 550–556.
- Karlina, N. P. N., & Seminari, N. K. (2015). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1610-1623, 1(ISSN: 2302-8556), 30.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (kesembilan). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Global Edition Pearson.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (I. Pearson Prentice Hall (ed.); 15th ed.).
- Kotler, & Philip. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia* (edisi 1). salemba empat Jakarta.
- Kusuma, M., Agustono, A., & Setyowati, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 433–446. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.20>
- Lee, S., & Lawson, A. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial*

Management & Data System.

- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Merabet, A. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 2–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.589>
- Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Parasayu, D. A., Produk, K., & Pembelian, K. (2016). keputusan pembelian indomie goreng melalui brand image sebagai variabel intervening ( studi kasus pada mahasiswa s1 fisip undip semarang ) <sup>1</sup>dinda annisa parasayu , administrasi bisnis , fakultas ilmu sosial dan ilmu politik , universitas diponegoro <sup>2</sup>Widay. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 94–103.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan ). *Accu Mulated*, 3(1), 1–14.
- Peter, & Olson. (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek adidas (studi di kota semarang). *solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap kemandirian keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada customer distro jolly roger semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rizky, ayuningtyaz. (2016). analisis pengaruh promosi, desain produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Manajemen*, 2, 978-979-3649–3696.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger ( Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta ). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–

83.

- Schiffman, L. g., & Kanuk, L. Lazar. (2000). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Pearson prentice hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Schiffman, L. g., & Kanuk, L. Lazar. (2015). *consumer behaviour eighth* (Internatio). new jersey.
- Sekaran. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis : pendekatan pengembangan-Keahlian* (Salemba empat (ed.); 6th, Buku 1 ed.). Jakarta selatan.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 12–21
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta, Bandung.
- Suri Amilia, M. O. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Sutisna, & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (PT. Remaja).
- swastha, B. (2006). *Manajemen pemasaran modern* (2nd ed.). Yogyakarta liberty.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.26(2)*, 146–154.
- Tjiptono. (2008). *Strategi pemasaran* (Andi offset (ed.); III). Yogyakarta.
- Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran* (Andi offset (ed.); edisi 4). Yogyakarta.
- Tjiptono, & Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi* (Andi (ed.)). Yogyakarta.
- Tutut, D., Wardani, K., & Soesanto, H. (2020). *Study of Service Quality , Product Quality , Price Perception , Trust , and Brand Image of IDX Data Service Product Purchase Decisions*. 14574–14586.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). ( Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Wu, S., & Chen, J. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 5.

- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018a). analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening(studi pada konsumen sepeda motor matic merek yamaha mio di kota semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15, 55–69. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v15i1.21246>
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018b). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 14.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81–89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>