

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anderson, H., & Black, B. (2010). *Multivariate data analysis 7th edition*. Pearson Perntice Hall.
- 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.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers, 78.
- Clow, K. E., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal ekonomi perusahaan*, 11(1), 35–55.
- DWI, A. W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti Rahayu Di Kabupaten Magetan*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ernawati, D., & others. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53.
- Harmani. (2008). *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan*

- Konsumen*. Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya.
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18–24.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (3 ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, Gertner, & David. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. *Destination brands: Managing place reputation*, 3, 33–53.
- Kotler, Phillip, & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Mardiansyah, F., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(12).
- Mulyono, B. H., Yoestini, R. N., & Kamal, M. (2007). Irawan, Handi. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2).
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73–85.
- Nofrizal, N. (2019). Dampak Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja di Lotte Mart Grosir Pekanbaru. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(3), 259–269.
- Pastikarani, D. A., & SRI, R. T. A. (2016). *Analisis pengaruh faktor-faktor minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Hest in Modiste di Jakarta)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115–126.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.

- Rochmah, N. W. (2017). *Analisis kemampuan siswa dalam pemecahan masalah berpikir tingkat tinggi atau HOT (Higher Order Thinking) berdasarkan langkah polya*. Pendidikan Matematika-FKIP.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Setiadi, N. J. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. cetakan keenam, Alfabeta. Bandung.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. *Jakarta: Mitra Wacana Media*, 12, 14.
- Susianawati, M., & Nurtantiono, A. (2022). Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Maybelline. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(2), 720–723.
- Tjiptono, F. (2015). *Marketing strategy*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Harman Malau. 2017. *Marketing Management*. Bandung: Alfabeta.
- Uma, S. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju. Com. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4)https://scholar.googleusercontent.com/scholar.bib?q=info:ePw3NJQaYyUJ:scholar.google.com/&output=citation&scisdr=CIHXy9gKENrD_3o76Ww:AFWwaeYAAAAAZdM98W0yV9v_Jyn2MxhgnUBd_14&scisig=AFWwaeYAAAAAZdM98bg1n_O7zeyQ-SGEP-FqFeo&scisf=4&ct=citation&cd=-1&hl=id, 311–319.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu (studi pada konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang--Pekanbaru)*. Riau University.