

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Ali, Hapzi, dan H. N. (2017). Purchase Decision Model : Abalysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case study SMECO Indonesia SME Product). *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Amirudin M Amin, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.Co.Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Aqila, N. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Zara Di Bandung*. 7(July), 1–23
- Brata Hadi Brata., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Elvera, Antarina, Y. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume. (*Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Foster, B. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Journal of Humanities and Social Science*, 2(11).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, B. (2018). *How To Be a Professional Customer Service*. CV Andioffset.
- Jasmani, Denok, S. (2020). The Influence Of Product Mix, Promotion Mix and Brand

- Image on Consumer Purchasing Desions Of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 165–174.
- Kennet E Clow, D. B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications Fourth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Global Edition Pearson.
- Kotler, Philip, Keller, Lane, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.
- Kotler, Phillip, Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Laksana. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Khalifah Mediatama.
- Leksono, Rafael B., and H. H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Marina Pertiwi Intan. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Murti, Hari, M. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kelurahan Tonggalan Kecamatan Klaten Tengah*. Universitas Widya Dharma Klaten.
- Pardede, R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang di Mediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 1(1).
- Prijaya, A., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Priyanto, D. (2104). *SPSS 22 : pengolahan data terpraktis*. CV Andioffset.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Andi.
- Purwanti, Sarwani, D. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT . Unilever Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(1), 24–31.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Sekaran, uma & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Sopiah, Sangadji, E, M. (2017). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andioffset.
- Sorong, T. (2021). Tutup Lebih dari 1.000 Toko, Laba Zara Ambles 70%. *CNBC Indonesia*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimmarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Yuniarti. (2017). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Supermi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Progam Studi Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.