

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Rahmat *et al.*, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Jasa*. 2024.
- [2] M. Nugraheni, “Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo,” *J. Manaj.*, 2016.
- [3] Gakindo, “Target penjualan mobil 2024,” *Gakindo*, 2024.
- [4] G. James, *Pengantar Ekonomi Makro*. 2024.
- [5] A. Satdiah, E. Siska, and N. Indra, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint,” *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–37, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
- [6] N. Nuraeni, D. Herwanto, and W. Wahyudin, “Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Astra International, Tbk-Auto 2000 Karawang,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 1, p. 175, Feb. 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i1.3102.
- [7]. .. & Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V. and M. R. (2024). P. I. M. P. C. G. L. Tawil, *Perencanaan Strategi Pemasaran*. 2024.
- [8] M. A. R. Hakim, I. Nervilia, O. P. Saputra, and B. E. Saragih, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jakarta Selatan,” *Equilib. Point J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 66–78, 2024, doi: 10.46975/ebp.v7i1.542.
- [9] R. Astuti, I. Ardila, and R. R. Lubis, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes,” *Akmami*, vol. 2, no. 2, pp. 204–219, 2021.
- [10] J. FARADILLA, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilm. Pariwisata dan Bisnis*, vol. 2, no. 10, pp. 2205–2218, 2024, doi: 10.22334/paris.v2i10.573.
- [11] G. R. Afifi, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart),” *PROMOSI (Jurnal Pendidik. Ekon.)*, vol. 8, no. 1, pp. 9–17, 2020,

doi: 10.24127/pro.v8i1.2859.

- [12] F. Fasa and A. Candra, “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Auto 2000 Bandar Lampung,” *J. Ekon. Ef.*, vol. 7, no. 1, pp. 54–65, Oct. 2024, doi: 10.32493/JEE.v7i1.44098.
- [13] A. N. Uluwiyah, “STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat,” Aug. 2022.
- [14] P. Andrian, M. S. Christophorus Indra Wahyu Putra, Ms. Jumawan, M. M. Fadhli Nursal, and M. Editor, “i I Perilaku Konsumen,” Malang, 2022.
- [15] D. D. Piyoh Dea Dela ,Achmad Ali Yafi K, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm,” *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 3, no. 1, pp. 132–147, 2024, doi: 10.59024/jumek.v3i1.523.
- [16] S. Sukimin and N. Indriastuty, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan,” *J. GeoEkonomi*, vol. 12, no. 2, pp. 194–204, 2021, doi: 10.36277/geoekonomi.v12i2.162.
- [17] A. Wardhana, *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*, 1st ed., vol. 1. Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- [18] I. Winardy, P. Yanti Purba, C. Chaniago, P. Studi Manajemen, and F. Ekonomi, “The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars,” *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 161–166, 2021.
- [19] A. Haris, “Marketing Strategy on Purchase Decisions for Toyota All New Veloz Cars,” *J. Econ. Resour.*, vol. 5, no. 2, pp. 377–388, 2022.
- [20] P. Febriana, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 744–749, 2020.
- [21] E. SETIADI, “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SYRUP MONIN PADA PT. KHARISMA SUKSES GEMILANG,” *Otonomi*, vol. 20, pp. 396–406, 2020.
- [22] D. . Setyawan, “HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN,” Jawa

Tengah, Mar. 2021.

- [23] J. V. Sirait, H. Hamidah, and M. E. S. Siregar, “Pengaruh Capital Structure, Liquidity, dan Tangibility terhadap Profitability,” *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 171–184, Jan. 2024, doi: 10.32493/drb.v7i1.37694.
- [24] J. JAKARIA and L. Karmelia Fitriani, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variable Moderasi (Survey Pada Konsumen CS Used Cabang Cirebon),” *Entrep. J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 03, pp. 158–175, 2023, doi: 10.31949/entrepreneur.v4i03.5720.
- [25] I. F. Bastian and D. Solihin, “Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara,” *J. Ilm. Swara Manaj. (Swara Mhs. Manajemen)*, vol. 3, no. 4, p. 754, 2023, doi: 10.32493/jism.v3i4.33830.