

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “index @ www.gaikindo.or.id.”
- [2] Y. Oscar and Keni, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 20–28, 2019, doi: 10.56473/bisma.v2i3.79.
- [3] E. Dzulkharnain, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *IQTISHADequity2*, vol. 1, no. 2, 2019, doi: 10.56655/jid.v1i1.6.
- [4] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Utomo Press, 2019.
- [5] “index @ www.gaikindo.or.id.”
- [6] A. A. Djatmiko and B. Cahyoadi, “Penguatan Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Produk Secara Inovatif Sebagai Optimalisasi Eksistensi Bumdes Dan Pelaku Umkm Di Era New Normal,” *J-ADIMAS*, vol. 8, no. 2, pp. 96–106, 2020.
- [7] A. J. Sari, I. Udayana, and A. D. Cahya, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida,” *Al-Kharaj*, vol. 4, no. 2, pp. 308–327, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v43i2.644.
- [8] I. A. B. Harahap and W. Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Masker Wajah Mustika Ratu,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 07, no. 03, pp. 107–115, 2018.
- [9] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [10] S. Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran, Penerbit Forum Pemuda Aswaja*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- [11] R. S. Sedjati, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [12] H. Sudarsono, *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi, 2020.
- [13] Hery, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2019.
- [14] E. F. Harahap, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut,” *Journal of Knowledge Management*, vol. 12, no. 1, pp. 12–20, 2018.
- [15] D. Kosasih, A. Fadili, and N. Fadilah, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar,” *Jurnal Manajemen*, vol. 10, no. 3, 2013.
- [16] F. Malik and S. Yaqoob, “The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in pakistan),” *Journal of contemporary research in business*, vol. 4, pp. 487–505, 2012.
- [17] S. Lee and A. Lawson-Body, “Perceived Price of Dynamic Pricing,” *Journal of Industrial Management Data Systems*, vol. 111, no. 4, 2011.
- [18] P. Kotler and G. Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [19] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- [20] G. L. Long and X. S. Liu, “F 2 1 ‘, 10 ,” vol. 65, pp. 1–3, 2002, doi: 10.1103/PhysRevA.65.032302.
- [21] J. Kapferer, *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, 2012.
- [22] M. A. Ardiyanto and Mr. Tabrani, “Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal),” *Multiplier*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: 10.24905/mlt.v3i1.1290.
- [23] G. L. Long and X. S. Liu, “F 2 1 ‘, 10 ,” vol. 65, pp. 1–3, 2002, doi: 10.1103/PhysRevA.65.032302.
- [24] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- [25] A. Wardhana, *Brand Image dan Brand Awareness*. Media Sains Indonesia, 2022.
- [26] L. G. P. Sari Dewi, N. Edyanto, and H. Siagian, “The Effect of Brand

- Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia,” *SHS Web of Conferences*, vol. 76, 2020.
- [27] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Manajement*, 15th ed. New Jersey: Pearson, 2017.
- [28] R. A. Ratnaningrum and Y. J. Purnomo, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk Pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi,” *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, vol. 1, no. 6, pp. 625–635, 2024.
- [29] S. A. Sitorus, N. A. Romli, C. P. Tingga, and N. P. Sukanteri, *Brand Marketing: the Art of Branding*. Media Sains Indonesia, 2020.
- [30] A. H. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [31] A. Augusta, “Analisis deskriptif tingkat literasi keuangan pada umkm di pasar koga bandar lampung,” Universitas Lampung, 2016.
- [32] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media, 2019.
- [33] A. Mathematics, “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian,” no. 2016, pp. 1–23, 2016.
- [34] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [35] T. S. Ling and A. W. Pratomo, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor,” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37641/jipkes.v1i1.325.
- [36] I. K. Aristayasa, N. W. E. Mitariani, and N. P. C. D. Atmaja, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, vol. 15, no. 2, pp. 90–103, 2020.
- [37] O. M. S. Junior, W. A. Areros, and R. J. Pio, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2019, doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9.
- [38] A. Annisa, F. Nasaruddin, and Mursalim, “Pengaruh Return On Asset (ROA), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia,” *Tangible Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 214–230, 2019, doi: 10.47221/tangible.v4i2.74.
- [39] D. Edriani, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ekobistek*, vol. 10, no. 2, pp. 132–135, 2021, doi: 10.35134/ekobistek.v10i2.114.
- [40] M. A. Baehaqi, I. B. N. Udayana, and H. Welsa, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen,” *Widya Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 132–135, 2022, doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i1.
- [41] Syamsurizal and S. Ernawati, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chiken Kota Bima,” *Jurnal Brand*, vol. 2, no. 2, pp. 1–7, 2020.
- [42] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwarra*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- [43] A. Gofur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan*

- Manajemen Stiarni*, 2019.
- [44] A. N. Safitri, "Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.212.
- [45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [46] R. Handayani, *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2020.
- [47] S. Silaen, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media, 2018.
- [48] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [49] Sugiyono, *metode penelitian*, 3rd ed. Bandung: alfabeta, 2016.
- [50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [51] Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [52] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [54] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [55] I. Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017.
- [56] A. R. Amrullah and S. Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2016.
- [57] A. A. Akhyani, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image," *Equivalent*, vol. 1, no. 2, pp. 75–92, 2023, doi: 10.61994/equivalent.v1i2.51.
- [58] A. Rasyidah, "Konsep Pendidikan Menurut Al-Ghazali," *Jurnal PAI Raden Fatah*, vol. 5, no. 3, 2023, doi: 10.56489/fik.v2i2.16.
- [59] A. Jamaludin, Z. Arifin, and K. Hidayat, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 1–8, 2015.
- [60] E. Meylisa and R. Hidayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian," *Journal of Management*, vol. 12, no. 4, pp. 1–11, 2023.
- [61] A. N. Safitri, "Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.212.