

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. dan Kotler, P. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: Penerbit PT Indeks Gramedia.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aufa, Z. dan Kamal, M. 2015. Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–10.
- Denniswara, P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Intensi membeli ulang produk My Idea. *Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, 1, 10.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi kedua, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gibney, Michael J. Et al. 2004. *Gizi Kesehatan Masyarakat*. (Palupi Widyastuti dan Erita Agustin Hardiyanti, penerjemah). Jakarta: EGC.
- Jiwandono, A. Arifin, R. & Hufron, M. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *E- Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 105–124.
- Kotler, P. dan Keller, L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Managemen*. Edisi Milenium. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. dan Gary, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. MM. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jilid 1. Edisi Bahasa indonesia Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu.
- Lee, S. Illia, A. dan Lawson-Body, A. 2011. Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management and Data Systems*. 111(4): 531-550.
- Lestari, R. dan Elwisam. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap.
- Malik, F. Yaqoob, S. dan Aslam, A. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty: Study of Hospitality Industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4. 487-505.
- Molan, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Murwanti, S. & Surakarta, U. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Sepeda Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Manajemen Dan Bisnis*. 9. 2007. 207–227.
- Nagle, T. dan Hogan, J. 2006. *The strategy and Tactics of Pricing*.
- Nurhidayat, T. 2018. Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hypermarket Assalam, Sukoharjo.
- Paul. Peter, J. dan Olson, J. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- Pratama, A. dan Ardhy, J. 2015. Analisa persepsi harga terhadap minat beli ulang.
- Priestly, J. 1772. *Impregnating Water with Fixed Air*. Page 7.
- Resti, D. & Harry, S. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5. 1. 1–12.
- Rizki, A. & Agung, U. 2017. Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13. 2. 37–48.
- Santoso, A. Rachma, N. & Wahono, B. 2019. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-Gura Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 115–127.

Schifman, K. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bumi Aksara.

Senggetang, V. Mandey, S. dan Moniharapon, S. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).

Silaen, E. dan Prabawani, B. 2017. Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Xia, L. Monroe, K. dan Cox, L. 2004. *The Price s Unfair: A Conceptual Framework of Price Fairness Perception*. *Journal of Marketing*. 68 (4). 1-15.

Yohanda, A. Masdupi, E. dan Engriani, Y. 2019. The Influence of Promotion , Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1. 323–330.

<http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/45.40.107/coca-cola-di-indonesia>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Minuman\\_ringan](https://id.wikipedia.org/wiki/Minuman_ringan)