

## DAFTAR PUSTAKA

- Wibisono, E. S. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo*. Universitas Bhayangkara.
- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Purchase intention Terhadap Purchase decision Konsumen Di Barbershop ‘X’ Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.  
<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/688>
- Amboningtyas, D., Hasiholan, L. B., & Rusmawati, Y. (2020). Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 395–404.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.222>
- Anissa, N., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Xiaomi di Kelurahan Harapan Jaya). *Manajemen*, 1–13.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 90–103.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685.  
<https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Chandra, A. prijaya, & 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>

- Christopher, M. (2015). From Brand Values to Brand Value. *Ethical Marketing and the New Consumer*, 209–214. <https://doi.org/10.1002/9781119206514.ch22>
- Dedy Ansari Harahap. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepurusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Dwinanda, D. C., Maulina, V., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Brand Image, Promosi, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donald Sarinah Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 3(1), 5655.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 116–122.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Mandagi, V. A. ., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54.
- Moghri, M. (2021). The relationship between point-of-purchase advertising and the purchase intention in chain stores’ customers. *Journal of Humanities Insights*, 5(2), 56–60. <https://doi.org/10.22034/JHI.2021.281510.1025>

- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin*, 7(2014), 1–15.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *Psikoborneo*, 4(1), 24–31. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3926>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen, dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Pearson. (2014). Product, Services, and Brands: Building Customer. *Pearson Education, Inc.*
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mninerall Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Prasetyo, A. Y., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh Persepsi dalam Keputusan Pembeli. *Administrasi Bisnis*, 61(3), 1–8.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Russo, D., & Stol, K. J. (2021). PLS-SEM for software engineering research: An introduction and survey. *ACM Computing Surveys*, 54(4). <https://doi.org/10.1145/3447580>
- Sari, R. D. K., Arifin, R., & M. Hufon. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben). *E-Jurnal*

*Riset Manajemen* PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma, 5, 104–117.

Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.

Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 177–183.

Tampongangoy, D. L. (2018). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. UNSRATPress.

Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Universitas Bhayangkara* (Vol. 53, Issue 9).