

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5141/>
- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Afifah, Z. N., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung). *Economics and Digital Business* ..., 5(2), 365–375. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1188%0Ahttps://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1188/860>
- Ajar, B. (n.d.). *Manajemen pemasaran* (Issue 62).
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Arlin. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ary DwiAnjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 66–77.

- ARYANI, E. T., & KURNIANINGSIH, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 368–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i2.1488>
- Astuti, A. (2020). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 2020, 1–23. [http://repository.unsada.ac.id/4400/3/Bab\\_2.pdf](http://repository.unsada.ac.id/4400/3/Bab_2.pdf)
- Deza, M., & Honeyta Lubis, P. (2020). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchase Intentions Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 281–293. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Deza, M., & Lubis, H. P. (2022). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchases Intentions Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 18–32. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Ernanto, H., & Hermawan, S. (2022). Table Of Content Article information ..... Rechtsidee. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14, 6–14.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5\\_BAB\\_II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5_BAB_II.pdf)
- Fitri Millania, J., Fauziyah, A., Budiman, A., & Author, C. (2024). Analysis Of Discount Strategies On Sales Volume On Shopee (Mekaya\_Im Case Study) Analisis Strategi Diskon Terhadap Volume Penjualan Di Shopee (Studi Kasus Mekaya\_Im). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1181–1188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Gerung, V. M., & Ubaidillah, H. (2023). *Repurchase Intention Reviewed From Quality Product, Price and Store Atmosphere On Fast Food Restaurant [Minat Beli Ulang Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, dan Suasana Toko Pada Restoran Cepat Saji]*. 1–11.
- Hansen Rusliani, Syamsuddin Syamsuddin, & Merdiana Ferdila. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 140–156. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.868>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting*

- Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Hidayat, M. N. (2023). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Costumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 1–108. [http://repository.unissula.ac.id/32842/1/Manajemen\\_30401900382\\_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/32842/1/Manajemen_30401900382_fullpdf.pdf)
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1762194>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 653–663. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1250>
- Irma Yusniar Susanti. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(3), 92–103.
- Jatmiko, U., Budiyanto, & Wijayanti. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Merek Poco Phone. *Jurnal Volatilitas*, 6(1), 10–26.
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>
- Kebkole, V. I. (2018). Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2). *INA-Rxiv*, 1(1), 1–7.
- Kuantitatif, M. P., & R, K. D. A. N. (2024). *DAN R & D* (Issue January).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi*

- Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lailatul Dewi, L. S., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(2), 70–78. <https://doi.org/10.31004/ijim.v2i2.81>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lestari, D., Elmas, M. S. H., & Hermawan, D. J. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1527>
- Liliana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.com. *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com*, 2016.
- Makruf, M. N., & Jumawan. (2024). Program Diskon Dalam Influencing Repurchase Intention Produk Fashion. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(9).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Menurut Laksana (2019). (n.d.).
- Mishaël. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Novia, F., & Bete, A. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Online Customer Review Terhadap Repurchase Intention Dan Price Discount Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap

- Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Okta Mirandi, H. R. (2023). Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–10.
- PELENGKAHU, R. M., Tumbuan, W. J. F. ., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 786–797. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181>
- Pitcher, G. (2010). Brand awareness. *New Electronics*, 43(17), 40–41.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Purnomo, A. N., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bbq Mountain Boys Burger Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(1), 36–42. [https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Pengaruh+Kualitas+Produk+dan+Harga+Terhadap+Minat+Beli+Ulang+Konsumen+Bbq+Mountain+Boys+Burger+Bandung&cvid=882e3d0e7ec743ca8f5fb63f25eeb43e&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzE1MmowajGoAgCwAgA&FORM=ANSPA1&PC=ASTS](https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Pengaruh+Kualitas+Produk+dan+Harga+Terhadap+Minat+Beli+Ulang+Konsumen+Bbq+Mountain+Boys+Burger+Bandung&cvid=882e3d0e7ec743ca8f5fb63f25eeb43e&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzE1MmowajGoAgCwAgA&FORM=ANSPA1&PC=ASTS)
- Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). *Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics*. 5(2), 8598–8613.
- Ratnasari, V., & Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha avicenasuhartono, S. (2024). WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 4(1), 312–332.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478.

<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>

- Rifki, M., Wicaksana, A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jne Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36526>
- Rini, W. S. (2022). Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Masa Pandemi) Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2–20.
- Safira, B. P. (2024). Pengaruh Attribute Product, Price, Dan Promotion Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 155–164. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.16>
- Safitri, P. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan*. 10–27.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Setiyaningsih, V. (2021). Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Air Mineral VIT di Kebumen. *Jurnal Skripsi Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen*, 1–4.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Siti Meisaroh, F., Hidayat Nugroho, R., Andarini, S., & Nirawati, L. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 812–825. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1822>
- Suci Yulianingsih, Ade Parlaungan Nasution, & Fauziah Hanum. (2023). Tingkat

- Bauran Pemasaran Expedisi JNE Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Loyaitas Konsumen di Kecamatan Panai Hulu. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 220–229. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.565>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian & Pengembangan Sugiyono. In *CV. Alfabeta, Bandung* (Issue November, pp. 91, 267 , 268).
- Sugiyono. (2019a). *BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Produk 2.1.1 Pengertian Produk*. 8–26.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, M. (2019b). Pengaruh penerapan Mind Mapping Terhadap Hasil Belajar Siswa kelas IV sd. *Skripsi*, 37–49.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Tjiptadi. (2019). pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Journal of Marketing*, 12(2004), 6–25.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi.*, 6–27.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Vito, M. A., & Baskara, I. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Mcdonald’S Kota Bekasi. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen Esa Unggul*, 12(1), 1–14.
- Waliyuddin, M. H., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi. *Human Capital Development*, 10(3), 1–12. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen E-Commerce Elevenia.Co.Id di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 138–148.