

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2(2).
- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ASURANSI JIWA (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–10.
- Anis, L. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP INTERNATIONAL BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86469.
- Anisa. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Semangat Kerja Pegawai Di Kantor Kelurahan Air Putih Samarinda. *Jurnal E-Journal Administrasi Negara Universitas Mulawarman*, Volume 3 N.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.

- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 47–61.
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2), 1–19. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/505/491>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26. <https://doaj.org/article/d546b702f87441ba9577d16476e01ed5>
- Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2020). *PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Encyclopedia. (2019a). Metode Penelitian bab 3. *Journal of Chemical Information*

and Modeling, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Encyclopedia. (2019b). Metode Penelitian BABIII. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Endro, A., & Achmad, F. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal Mix*, V(1), 124–143.

Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). *Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan*. 4(2), 307–316.

Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17, 317–329.

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 | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN

SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE.

Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 35–43.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Jeffrey, & Wijaya, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT. Astra Internasional TBK-TSO Medan Gatsu Branch. *Manajemen*, 5(2), 153–160.

Michael Prayogo & Liliani. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso pepo. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 171–180.

Parasayu, D. A., Produk, K., & Pembelian, K. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP SEMARANG)*¹Dinda Annisa Parasayu, *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*²Widay.

Produk, P. K., Terhadap, B. I., Dengan, L., Sebagai, K., & Intervening, V. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>

Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Batam Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.

<http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/2137>

Putri, M. A., & Hidayat, W. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel.*

Putri, T., Bulan, L., & Rizal, M. (2019). *ENDORSER DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN.* 10(2), 88–97.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.* 6, 1–12.

Ratnasari, S. (2015). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN PELANGGAN PT. MITRA INTERTRANS FORWARDING CABANG PALU.* *Katalogis*, 3(1), 116–120.

Setiawan, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.* *Journal Of Management*, 2(2), 1–17.

Setiawati, E., & Winadi Prasetyoning Tyas, A. A. (2015). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.* *Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis*

Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8, 978–979.

Setiawaty, N. (2017). PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES (STUDI KASUS MAHASISWA/I UNIVERSITAS GUNADARMA, DEPOK). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.

Soegoto, A. S., & Emor, R. Y. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748.

Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email.:*, 395–409.

Sugianto Putri, C. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

- Uhing, Y., Kawet, L., & Tombokan, F. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 552–561.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>