

DAFTAR PUSTAKA

- Adistama, I., Brawijaya, U., Suryadi, N., & Nugroho, D. A. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Merek Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- American Marketing Association. (2008) . The American Association Releases New Definition for Marketing. Ama. org.
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, 2(3), 92–108.
- Arikunto, S. (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assael, Henry, (2001). *Consumer Behavior*. Edisi Keenam. New York:Thomson Learning
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers
- Assauri, Sofian.(2014).*Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)* Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Bambang, P. dkk. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi Listania, P., Zulfahmi, A., Manajemen, P., Tri Bhakti, S., Jl Teuku Umar, J., Mutia No, C., & Bekasi, K. (n.d.). *The Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store*.
- Dinova, F., Tovtora, D., Rauf², A., & Zatira³, D. (2022). *Analysis Of Digital Marketing And Product Attributes On The Purchase Decision Of Nike*

- Shoes. In *Digibis: Digital Business Journal* (Vol. 1, Issue 1).
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Hikmah, A., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA RA Nurlinda. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(4), 181–202. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1433>
https://www.sidomuncul.co.id/id/bod_report.html#:~:text=Normalisasi%20permintaan%20dari%20basis%20yang,02%20triliun%20pada%20tahun%202021.
- Ibrahim, et. al. (2018). *Metodelogi Penelitian* (1st ed.). CV. Guna Darma Ilmu.
- Kota Denpasar, D., Ketut, I., Darmawan, A., Komang, L., & Dewi, C. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame. In *Journal Research Management (JARMA)* (Vol. 02, Issue 1). www.geogle.com/daftarnamaproduk,
- Kotler, P. & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & A. G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 penerbit Erlangga
- Kotler, P. & K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. In *Jilid 1 edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & K. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih Bahasa : Bob Sabran, MM. Jakarta. Erlangga.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>

- Manajemen, J., Bisnis, dan, Azahari, A., Hakim, L., Studi Magister Manajemen, P., Pascasarjana, P., Riau Kepulauan, U., Kunci, K., produk, K., Harga, P., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Diserahkan Agust* (Vol. 1, Issue 4). <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index>
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Nugroho, A. U. (2021). *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* (Vol. 30, Issue 1).
- Peter, Olson (2013) Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi kesembilan. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandi: Salemba empat, Jakarta
- Priyatno, Dwi (2009) SPSS 22. Pengolahan data terpraktis, Yogyakarta: ANDI Sugiyono, (2004). Metode Penelitian. Bandung. Alfabeta
- Purnama Sari, D., & Soliha, E. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang*.
- Setyo Hendriyanto, I., & Saputro, E. P. (n.d.). *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi*. 4(1).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung.

- Sulastri, S., Surahman, B., & Erna, E. (n.d.). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal JUIIM*, 2022–2071. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/juiim>
- Tchanturia, N., & Dalakishvili, R. (n.d.). *Journal of Economics, Finance and Management Studies The Impact of Digital Marketing on Customer Buying Decision, Empirical Study Based on Georgian Market*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-01>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Bate', M. M., & Nasional, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie..., R. J. . (2020). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua The Effect Of Brand Perception And Product Quality Toward Purchase Decision Gallon Bottle Drinking Water Aqua Brand. In *134 Jurnal EMBA* (Vol. 8, Issue 3).
- Tooraj Sadeghi. (2011). The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model. *African Journal Of Business Management*, 5(30). <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1084>