

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. D. ISWANTO, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TEMPE VELODROM MALANG,” 2019.
- [2] Widayani, “Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Trust terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Erha Skincare (Survey Pada Pelanggan Erha Skincare Cabang Istana Plaza Bandung),” *Bab 1 Pendahuluan*, pp. 1–90, 2020.
- [3] Malau, “Pengaruh Brand Trust , Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Yakult (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo),” *J. Univ. Muhammadiyah Ponorogo*, pp. 8–30, 2020, [Online]. Available: [http://eprints.umpo.ac.id/5839/3/BAB II.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/5839/3/BAB%20II.pdf).
- [4] M. I. R. Henny Pratiwi, Sri Eka Wulandari, “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Masyarakat Medan marelان,” vol. 16, no. 1978, pp. 7197–7210, 2022.
- [5] A. LESTARI, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah di Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar.,” p. 6, 2021.
- [6] I. A. D. Miharni Tjokrosaputro, “Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, p. 60, 2020, doi: 10.24912/jmbk.v4i1.6801.
- [7] P. Mamahit, A. S. Soegoto, and W. A. Tumbuan, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris,” *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 15, no. 05, pp. 777–787, 2015, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>.
- [8] Y. E. Siswanti and A. E. Prihatin, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAK (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. Iii, pp. 380–388, 2020, [Online]. Available: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1796015>.
- [9] dkk Xian, Gou Li, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *J. Manaj. dan Keuang. Unsam*, vol. 6, no. 1, pp. 660–669, 2011.
- [10] A. Tri Lestari, I. Administrasi, F. Ilmu, S. Dan, I. Politik, and U. S. Utara, “Keputusan Pembelian Pada Umkm Sunthai Tea,” 2021.
- [11] F. S. Maramis, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon*.

- Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1658–1667, 2018, doi: 10.35794/emba.v6i3.20411.
- [12] S. Supriyadi, W. Wiyani, and G. I. K. Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 74–85, 2017, doi: 10.26905/jbm.v4i1.1714.
- [13] R. Astuti, I. Ardila, and R. R. Lubis, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse,” *Akmami Akuntansi, Manajemen, Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 204–219, 2019.
- [14] K. Ayuningtiyas and H. Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 2, no. 1, pp. 152–165, 2018.
- [15] A. K. Sari, “Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 285–296, 2013.
- [16] N. Arianto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 2, p. 12, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i2.4075.
- [17] M. Tiya, N. L. Wayan, and N. N. Y. Y, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Jur. Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp.26–33,2019,[Online].Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/21982>.
- [18] S. M. Rosliani, “Pengaruh Pemberian Reward and Punishment Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas X Pada Mata Pelajaran Pkn Di Sma Pasundan 3 Bandung,” *NASPA J.*, vol. 33, pp. 26–36, 2017.
- [19] V. F. Dr. Vladimir, “populasi,” *Gastron. ecuatoriana y Tur. local.*, vol. 1, no. 69, pp. 5–24, 1967.
- [20] S. Utami, “Pengaruh Salesperson Credibility dan Sales Respon Personality Terhadap Keputusan Pembelian,” no. i, pp. 16–28, 2008.
- [21] A. Andini, “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel intervening.2020,” *Bab I*, pp. 1–16, 2020.
- [22] T. T. Kuhu, A. L. Tumbel, and R. S. Wenas, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2801–2810, 2019.
- [23] N. H. Dwi Ningrum and A. Maddinsyah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan,” *J. Ilm. PERKUSI*, vol. 1, no. 1, p. 31, 2021, doi: 10.32493/j.perkusi.v1i1.9976.

