

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. A. Hadi dan A. Chariri, “Peningkatan Kinerja Pemerintahan Melalui Good Government Governance dan Pencegahan Korupsi,” *E-Jurnal Akunt.*, vol. 33, no. 12, hal. 3220–3233, 2023, doi: 10.24843/eja.2023.v33.i12.p08.
- [2] H. N. Rokhmawati, H. Kuncorowati, dan ..., “Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta,” *J. Ilm. ...*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [3] W. K. Ramadhan dan M. Djunaidi, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PLS-SEM,” *UMSLibrary*, hal. 1–26, 2023.
- [4] L. F. C. Mukti Kemarauwana, “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DI KOTA SURABAYA,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, hal. 1–14, 2019.
- [5] W. Z. Yosanda Zata Aman, Lilik Kustiani, Diah Widiawati, “ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Yosanda,” vol. 9, no. 1, hal. 1–23, 2016.
- [6] Muhammad Nailur Ridho dan Irmawati, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Sate Kambing Pak Manto,” *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 16, no. 2, hal. 545–560, 2023, doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1039.
- [7] N. Khatimah, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Skincare,” *Inst. Agama Islam Negeri*, 2023.
- [8] N. P. L. Wahyuni dan G. B. Rahanatha, “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 2, hal. 779, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19.
- [9] T. Citra dan S. B. Santoso, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM

MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang),” *J.*

Stud. Manaj. Organ., vol. 13, no. 1, hal. 67, 2016, doi: 10.14710/jsmo.v13i1.13414.

- [10] P. Usmar Wicaksono, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, no. 2, hal. 1–11, 2017.
- [11] R. Setiawan dan S. Surjaatmadja, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda ‘Scoopy’ Di Kota Tangerang,” *STIE Indones. Bank. Sch.*, vol. 2, hal. 1070–1079, 2021.
- [12] W. B. Sebayang, “Adolescent Childbirth with Asphyxia Neonatorum,” *J. Aisyah J. Ilmu Kesehat.*, vol. 7, no. 2, hal. 669–672, 2022, doi: 10.30604/jika.v7i2.1507.
- [13] V. E. P. dan J. Very, “KARYAWAN MELALUI KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN,” vol. 28, no. 5, hal. 277–287, 2024.
- [14] R. Innunisa, “BIMA : Journal of Business and Innovation Management Volume 1 Nomor 3, Juni 2019 Halaman 244,” vol. 1, hal. 244–256, 2019.
- [15] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [16] L. Auliyana, “Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang),” *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 2, no. 2, hal. 216–232, 2020, doi: 10.33752/bima.v2i2.5400.
- [17] M. Teguh Afwan dan S. Budi Santosa, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 8, no. 1, hal. 1–10, 2019.
- [18] N. C. Kamila dan I. Khasanah, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 6, hal.

1–12, 2022.

- [19] A. B. Purwanto dan H. B. Risaputro, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang),” *Riset, Ekon. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 2, no. 1, hal. 77–88, 2021, doi: 10.30812/rekan.v2i1.1120.
- [20] D. R. Rahadi, “Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023,” *CV. Lentera Ilmu Madani*, no. Juli, hal. 146, 2023.
- [21] G. Chidir, D. Ferdijatmoko, C. Kumoro, dan M. Johan, “Learning dan Coaching : Analisis Anteseden Manajemen Kinerja Dosen,” vol. 4, no. 2, hal. 293–315, 2021.
- [22] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, hal. 2–24, 2019.
- [23] I. Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwara J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, hal. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- [24] Z. Gao, “Research on the Influence of the Brand Origin Image on Consumer Purchase Intention - An Empirical Study Based on the Laptop Student Market,” *Atlantas Press*, vol. 156, no. Meici, hal. 704–708, 2017, doi: 10.2991/meici-17.2017.140.
- [25] A. Meilawati dan A. T. Ferdinand, “The Effect of Brand Experience , Brand Identification, Brand Authenticity, And Brand Love On Brand Loyalty in Waroeng Kaligarong Restaurant In Semarang City,” *Ijebare*, vol. 6, no. 4, hal. 1–23, 2022.
- [26] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, dan R. Rosia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, hal. 120–136, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [27] N. D. Miwa, A. S. Hussein, dan M. Rahayu, “The Influence of Fashion Innovativeness on Behavioral Intention Mediated by Brand Image and Brand Love,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 21, no. 1, hal. 261–271, 2023.
- [28] R. Marcellyna dan O. Usman, “The Influence of Lifestyle, Price, and Product Quality on Make Up

Product Purchase Decisions in Students,” *SSRN Work. Pap.*, 2020.

- [29] Fa. A. F. Agustina dan A. Budiarti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 2, hal. 1–18, 2021.
- [30] S. A. Hijriyanti, A. Effendi, dan W. Abdullah, “Pengaruh Trend dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening Pada Pelanggan Jilbab Merek Bella Square di Kabupaten Kolaka,” *Study Sci. Behav. Manag.*, vol. 4, no. 1, hal. 15–28, 2023.