

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angraini, D., dan Harwani, Y. 2020. The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in west Jakarta. *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)*, 296-301.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ernawati, R. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 80-98.
- Farisa, N. H., dan Susanti, W. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, R., dan Hamzah, M. I. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. (*JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15 (10), 13-23.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE Yogyakarta.
- Kelvinia, Putra, M. M., dan Effendi, N. 2021. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 1192), 85-98.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Educated Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nadila, I., dan Purnomo, H. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Duar Bangkalan. *Jurnal Ilmu Kajian Manajemen*, 2(3), 332-341.
- Nuriyono, Agustina, T., dan Kusdyah, I. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Inkoffie Sidoarjo dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 62-71.
- Philip, K., dan Armstrong, G. 2016. *Marketing Management Global Edition (15th ed)*. England: Pearson Education Limited.
- _____. 2014. *Principles Of Marketing, 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Eirlangga.
- Rahma A, P., dan Pontjo B, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–17. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/21>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunny, N. G., Nobelson, dan Pusporini. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 496-510.
- Tj, H. W. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1566-1575.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2017. *Pemasaran Strategik edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- _____ 2020. *Pemasaran Strategik edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Wasik, Z., Mahjudin, dan Desembrianita, E. 2022. Predicting the Mediation Impact of Promotion in Correlation with Price Perception, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 7(2), 207-222.

